

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN NUEVA DELHI, INDIA

FICHA MERCADO PRODUCTO - PALTAS

La presente Ficha Técnica se ha elaborado tomando en consideración aspectos generales del mercado de la India para el producto “**paltas**”. Este producto se encuentra comprendido y se exportada por Perú dentro de la **subpartida: 080440 Aguacates “paltas”, frescos o secos**, del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

De acuerdo a Trademap los principales países exportadores de la subpartida 080440, dentro de la cual se encuentran las exportaciones peruanas de paltas son México, Países Bajos (re-exportadores para el mercado europeo) y Perú. De acuerdo a ADEX DataTrade las exportaciones peruanas de paltas frescas durante el año 2019 ascendieron a US \$ 757.41 millones, mientras que el 2020 estas exportaciones tuvieron a un valor de US\$ 755.99 millones.

Si bien el cultivo de paltas en la India aún presenta áreas reducidas y dispersas en regiones alejadas de las principales urbes del país, debido a la gran exposición del producto y sus beneficios, escritos especialmente en redes sociales, han despertado el interés por el producto por parte de agricultores o emprendedores, buscando la forma de comenzar su cultivo en mayor escala. Sin embargo, la variedad “Hass” no se encuentra siendo cultivada en este país teniendo una variedad criolla como variedad local. La penetración del producto llega tanto al retail físico y online, así como hacia el sector HoReCa.

1. NOMENCLATURA ARANCELARIA

En India, de acuerdo al Department of Commerce del Ministerio de Comercio e Industria, las importaciones de paltas se realizan dentro de la siguiente subpartida:

Subpartida: 080440 Avocados fresh or dried.

2. DENOMINACIÓN O NOMBRE COMERCIAL EN EL PAÍS DE DESTINO

De acuerdo al Department of Commerce del Ministry of Commerce and Industry del Gobierno de la India la **Partida 080440** en India se denomina “Avocados fresh or dried”. Tanto en el retail físico y online, el producto se ofrece con el nombre de:

- Avocado
- Fresh Avocado

3. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO (ARANCELES, REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS, CERTIFICACIONES, OTROS)

3.1 Requisitos fitosanitarios de importación, establecidos por el Directorate of Plant Protection, Quarantine and Storage (DPPQS)

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

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
 “Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

compilados en el Plant Quarantine Order (Regulation of Import Into India), 2003.
<http://plantquarantineindia.nic.in/PQISPub/pdf/files/pqorder2015.pdf>

De acuerdo a las regulaciones actuales establecidas por el DPPQS de India, solo tres países cuentan con requisitos fitosanitarios de importación establecidos para paltas, estos se muestran en la tabla 1:

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	Libre de: <i>Chrysodeixis includens</i> <i>Naupactus xanthographus</i> <i>Peridroma saucia</i> <i>Spodoptera eridania</i> <i>Phytophthora cryptogea</i> *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 ** 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.	a) Estatus de área libre de plaga para <i>Ceratitis capitata</i> y <i>Stenoma catenifer</i> , de acuerdo a estándares internacionales. Y b) System approach para la producción y exportación de frutos de palta, c) Declaración adicional declarando que el envío se encuentra libre de las plagas mencionadas. O Fumigación con Bromuro de Metilo a 32 g/m ³ por 2 horas a 21°C o más, a condiciones atmosféricas normales o su equivalente para la mosca mediterránea de la fruta.
Nueva Zelanda	Libre de: <i>Linepithema humile</i> <i>Phytophthora cryptogea</i>	Ninguna
Fuente: Plant Quarantine (Regulation of Import into India) Order, 2003.		

Como se aprecia en la tabla anterior, la importación de paltas desde Perú no exige un requisito de fumigación lo cual es muy conveniente y hace que las exportaciones peruanas de este producto puedan materializarse hacia este destino.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
 “Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

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 se muestran en la Tabla 2:

TABLA 2: Aranceles de importación para la subpartida 080440				
Sub-Partida	BCD	SWS	IGST	TOTAL DUTY
08044000 Avocados	30	10	12	48.96
BCD: Basic Custom Duty 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.				

3.3 Requisitos del Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI)

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/>

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:

- **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.

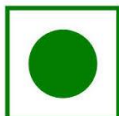
https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Food_Import_Regulations.pdf

- **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

Uno de los puntos más importantes y particulares a considerarse para los productos envasados dirigidos hacia el mercado de India es el logo de “producto veg”:

- 1) De acuerdo a las regulaciones, cada producto (cajas) deberán llevar el logo que indica si el alimento es para consumidores vegetarianos o no. Para el caso de las paltas al tratarse de un alimento para vegetarianos deberá llevar en la etiqueta un cuadrado con un círculo en su interior de color verde



Logo mandatorio del FSSAI que debe encontrarse en la etiqueta, el cual indica que el producto pertenece a la categoría de alimentos vegetarianos

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
 “Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

3.3 Certificaciones

Es importante mencionar que el mercado de India, no es exigente en cuanto al tema de certificaciones de productos alimenticios. Por este motivo se ha observado que los productos presentes en el mercado no cuentan con certificaciones y, si las cuentan, no han sido requeridas por los importadores indios (clientes).

Actualmente India es un mercado en donde la mayoría de consumidores no conoce de las certificaciones de alimentos, es por ello que los productos con todas las certificaciones necesarias para ingresar en mercados exigentes son castigados en el mercado de la India ya que el importador no está dispuesto a pagar por un producto muy diferenciado en calidad.

4. TENDENCIAS DEL MERCADO

4.1 IMPORTACIONES

Se debe considerar que, para India, la palta es un producto relativamente nuevo, fruta que viene siendo importada desde aproximadamente 5 años, habiendo sido sus primeras importaciones provenientes de los países de Nueva Zelanda y Holanda. Los montos importados inicialmente han sido pequeños, debido a que no era una fruta demandada en el país debido al poco conocimiento sobre la misma y sus beneficios nutricionales por parte de los consumidores. Sin embargo, su consumo se viene incrementando.

En la tabla 3 se muestra la tendencia de las importaciones de este producto dentro de la subpartida 080440. Es importante precisar que no se presentan exportaciones de este producto desde India ya que este cultivo no se produce con fines de exportación.

Tabla 3: Importaciones de paltas en India (USD millones)				
País de origen	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Perú	0.0	0.07	0.30	0.43
Nueva Zelanda	0.23	0.34	0.27	0.43
Holanda	0.14	0.23	0.24	0.34
Chile	0.0	0.0	0.0	0.01
Otros	0.01	0.01	0.0	0.02
Total importado	0.38	0.65	0.8	1.23
Department of Commerce Ministry of Trade and Commerce – Government of India				

De acuerdo a las cifras del Ministerio de Comercio de la India, las importaciones de paltas frescas se han incrementado año a año a partir del periodo 2016-17 cuando solo se importó un valor de \$ 0.38 millones a \$ 1.23 millones en el periodo 2019-20. Cabe mencionar que las importaciones de producto peruano han crecido en mayor proporción que el producto proveniente de otros países si se considera que el producto consignado como procedente de Holanda tiene origen peruano. De esta manera el producto peruano es el que tiene mayor participación del mercado de la India, el cual aún se encuentra en una etapa de crecimiento.

Las importaciones en India son realizadas por empresas especializadas en la importación de frutas frescas, empresas que cuentan con la infraestructura y logística necesarias para el almacenamiento y distribución del producto conservando su calidad. Cabe mencionar que no todas las empresas importadoras cuentan



“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

con la adecuada logística para manejar adecuadamente productos como la palta y en la actualidad, debido a los aún bajos volúmenes comercializados, algunas de estas empresas compran el producto de los importadores más grandes para distribuir el producto entre sus clientes.

4.2 CONSUMO INTERNO

Aunque no existe información comercial referente al consumo de paltas frescas en India, esta fruta es considerada aún como un producto de tipo gourmet debido a su alto precio, estando dentro de la misma categoría con otras frutas importadas tales como arándanos, ciruelas, melones japoneses, frambuesas, etc., los cuales, en este momento, son productos dirigidos hacia un nicho de mercado.

Al no ser un producto de consumo masivo es adquirido por una parte del segmento perteneciente a la clase media-alta y clase alta en la India, consumidores que tienen un hábito de consumo de productos del tipo gourmet y que se encuentran en las principales ciudades de este país (Delhi, Mumbai, Bangalore, Kolkata, Chennai, Hyderabad, entre otras) que es a donde básicamente llega a distribuirse el producto. En estas ciudades, además, es donde se pueden localizar cadenas de retail moderno a donde llega el producto.

Algunos de los factores identificados que permiten predecir un incremento en el consumo de la palta en la India, son los siguientes:

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 target para la palta peruana. Tal y como se indica en la figura 1, en el 2017 el 92% de los adultos de la India tenía una riqueza menor de \$ 10,000, por lo que no son un potencial target para los productos importados.

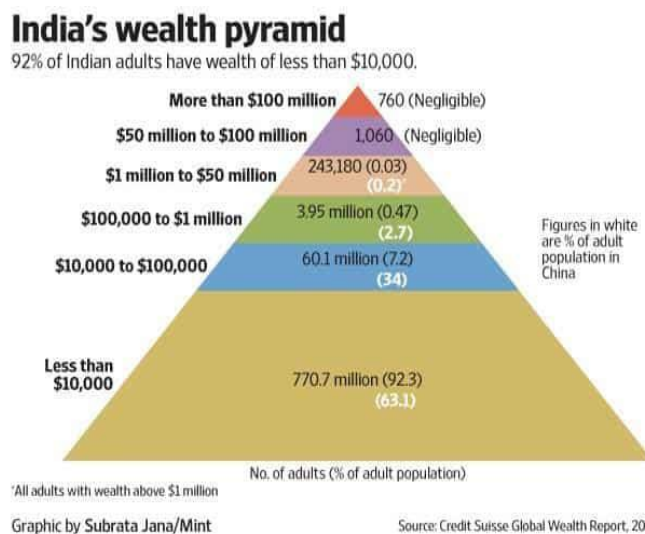


Figura 1: Pirámide de la riqueza en India (Fuente: Mint, 2017)

En la figura 2, también se muestra un gráfico que divide a la India en 5 grupos de acuerdo a sus ingresos. Nótese como el grupo “Elite + Affluent”, el cual sería el grupo target para los productos importados o



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 Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

gourmet y que equivaldría a la clase media-alta y alta para el 2025, constituirían el 16% del total de la población de la India, siendo actualmente, el 8%.

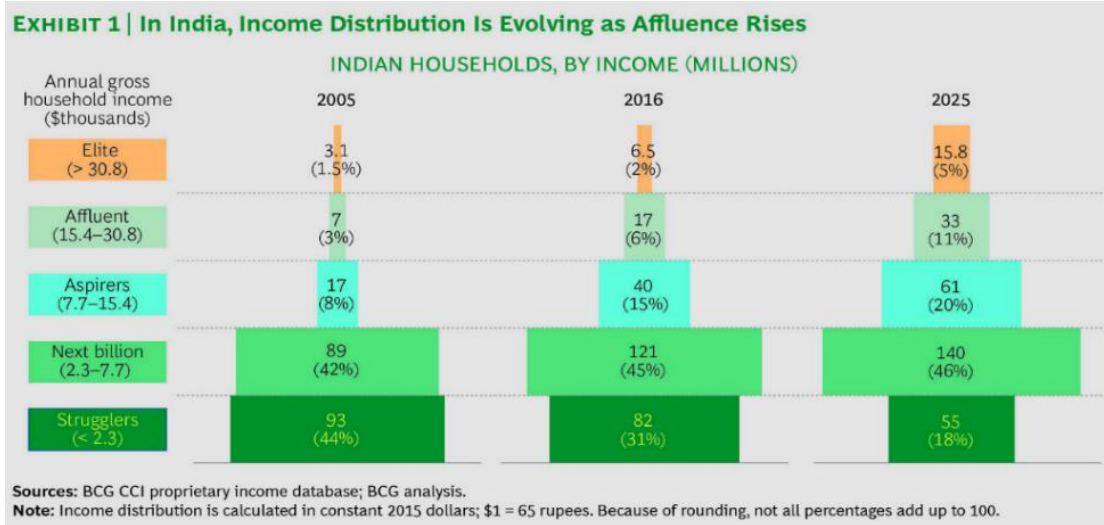


Figura 2: Cuadro de distribución de los ingresos (Fuente: BCG, 2017)

2. Crecimiento del sector HORECA.- Existe una importante expansión del sector hotelero en este país, con la presencia de las principales cadenas de hoteles (figura 3) tanto mundiales como domésticas. Estos hoteles ofrecen menús con platillos de la cocina internacional los cuales utilizan como ingredientes las paltas.



Figura 3: Principales hoteles en India



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 Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

De igual modo vienen apareciendo nuevas cadenas de restaurantes enfocadas en la cocina internacional, utilizando como ingrediente a la palta, debido a un importante porcentaje de comensales con hábitos de consumo vegetariano.

3. 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 nuevas hortalizas y frutas para incorporarlas 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. Además, este segmento de nuevos consumidores son accionables por la promoción de contenidos, ya que tiene una formación superior a la media.

4. Expansión del retail organizado.- Existe un incremento y participación de las cadenas del 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 ‘kiranans’.



Figura 4: Retail organizado y convencional (tradicional) en India

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 almacenes adecuados, 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 de mercado, principalmente, a la creciente clase media y alta, la cual tiene mayores expectativas en términos de calidad y variedad, además de garantizar la presencia de las frutas, incluso cuando no es la estación.

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 de 20%, siendo el mercado de alimentos de India el sexto más grande del mundo.

4. Rápido crecimiento del canal de ventas online.- En India el e-commerce viene creciendo a un gran ritmo, siendo algunos de los más populares participantes de este segmento: BigBasket, Nature’s Basket, Grofers y ZopNow, son algunos ejemplos. De igual modo, se espera que las ventas de productos frescos, bajo este formato continúen en aumento en India. En el 2017, Bigbasket una de los más importantes



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 Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

supermercados online, con presencia en más de 26 ciudades de la India, 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 vegetales y frutas, especialmente en productos como paltas y arándanos, los cuales vienen ganando una importante cuota de mercado.

Este segmento retail en línea resulta conveniente para la introducción de frutas importadas asegurando la calidad de la misma. En general, el rápido crecimiento de las ventas online se debe a cuatro 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 India.

En resumen, la adopción de nuevos hábitos de consumo de cierto segmento de consumidores en India, el crecimiento del segmento de mercado target, la expansión de la industria HORECA, y retail físico y online abren una importante oportunidad para los productos como las paltas, razón por la cual los montos importados se vienen incrementando.

5. ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN LOCAL

El cultivo comercial de palta “Hass” en India es prácticamente nulo, de esta manera toda la palta “Hass” consumida es importada. Es más, hace unos cuatro 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.

Lo anterior viene despertando el interés por parte de productores locales y emprendedores los cuales vienen estudiando la posibilidad de sembrar paltas de la variedad “Hass” en India, inicialmente para el creciente mercado local y posteriormente expandir sus operaciones. Esto representa una amenaza en el tiempo debido a que India presenta regiones con adecuados climas favorables para este cultivo.



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



“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

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.

6. PRINCIPALES PUNTOS DE INGRESO DEL PRODUCTO AL MERCADO (PUERTOS/ AEROPUERTOS)

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.

Las importaciones de palta “Hass” hacia la India se han realizado por la vía aérea hacia los aeropuertos de Nueva Delhi y Mumbai y por vía marítima hacia el puerto de Nhava Sheva en Mumbai.



Figura 6: Principales puertos de entrada a la India



“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

7. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Tal y como se ha indicado anteriormente, la producción local de paltas en India es aún limitada, siendo la demanda local satisfecha principalmente por el producto importado. Este producto cuenta con una plaza definida (retail organizado orientado al gourmet y canal online), siendo el número de involucrados en la cadena de distribución reducidos

Se incide en el canal de retail organizado (supermercados) para diferenciarlo del retail tradicional o retail masivo, el cual en India se conoce como “kiranas”, que son los mercados de barrio. En este retail tradicional la presencia de paltas importadas es aún, reducido.

En cuanto al sector HoReCa, la demanda viene dada por los hoteles y restaurantes que ofrecen un menú internacional usando ingredientes de la cocina global, incluyendo paltas.

Finalmente, el retail online (e-commerce o e-retail) actualmente presenta un crecimiento exponencial, y este crecimiento se ha incrementado aún más con la actual coyuntura de la COVID 19, por la cual un gran número de consumidores ingresa a los sitios web de los diferentes supermercados o mercados online y realiza su compra mediante este canal.

En la figura 7 se muestra un diagrama de la cadena de distribución:



Figura 7: Cadena de distribución del producto “paltas”



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 Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

7.1 Cadenas de retail organizado físico en las cuales se ha observado la presencia del producto palta “Hass”:



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 la palta “Hass”



Nature's Basket

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>



Retail online de alimentos frescos. Website:

<https://www.mygreenmart.in/>



Retail online de vegetales y frutas. Website:

<https://fastandfresh.in/>



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 Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”



Market place donde confluyen proveedores y compradores. Website: <https://www.indiamart.com/>

8. CRITERIOS DE LOS ACTORES CLAVES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

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.

Principal criterio 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 a los 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.

Principal criterio de los consumidores:

Precio: Si bien en el retail de tipo gourmet de India el precio no es un factor limitante para la compra por parte del segmento de consumidores finales objetivos; probablemente este factor si sea importante dentro del sector HoReCa, el cual requiere de ingredientes importados pero a precios que le permitan manejar un margen adecuado de utilidades.

Origen: Hay una tendencia muy importante de asociar la compra del producto con el origen, en este sentido se viene trabajando en India la promoción del producto asociado a Perú como principal proveedor de paltas de calidad.

9. PRESENCIA DE LA OFERTA PERUANA EN EL MERCADO

En la actualidad Perú se ha convertido en el principal proveedor de paltas “Hass” al mercado de la India seguido por Nueva Zelanda (VeritradeCorp.com).

De acuerdo a VeritradeCorp.com las exportaciones peruanas de paltas hacia la India se han ido incrementando, tal y como se muestra en la tabla 4:

Tabla 4: Exportaciones peruanas de palta “Hass” al mercado de la India (US\$ FOB)					
	2016	2017	2018	2019	2020
Paltas	0	6,477	277,475	482,631	276,778
Fuente: VeritradeCorp.com					



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 Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Sin embargo, el 2020 debido a la situación generada por la Covid-19 las exportaciones se redujeron en comparación al 2019 esperándose una recuperación para el año 2021.

10. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN IDÓNEAS PARA PROMOVER EL PRODUCTO

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.

Bajo esta situación existen diferentes actividades de promoción que resultan efectivas para promover el consumo del producto dirigidas al consumidor final.

1. El consumidor indio es altamente influenciado por el marketing de contenidos en lugar del marketing tradicional, artículos y avisos conteniendo información nutricional, beneficios a 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 organización que se asocia con algún reconocido chef de la India y generar contenido de videos en youtube preparando alimentos en 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 comprar la palta. Se pueden llevar a cabo estas campañas online también de la mano de empresas distribuidoras que promocionan la palta online, incorporando el logo de la marca Perú en su promoción. Al momento hay dos compañías que están realizando promoción y ventas online en plataformas como Facebook, estas son: Kaseliving y Frugivore.
3. La promoción en el punto de venta físico es muy importante a fin de que el consumidor asocie a la palta “Hass” con Perú. Para tal efecto sería conveniente crear el correspondiente material gráfico atractivo que asocie a la palta “Hass” 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”.

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://indiatrdefair.com/aahardelhi/>

La promoción del producto en esta actividad es recomendable, tomando en cuenta que 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.



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 Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Finalmente, con la finalidad de contactar a empresas importadoras, se sugiere participar en “**FRESH PRODUCE INDIA**” (<https://www.freshproduceindia.com/>), llevada a cabo anualmente en la ciudad de Mumbai. Este evento tiene un formato presencial que congrega a los representantes de las empresas importadoras de frutas frescas en India y era una buena plataforma para el contacto B2B. Desde el año pasado, el evento se realiza en formato online, debido a la pandemia causada por el Covid-19.

11. EMPRESAS IMPORTADORAS IDENTIFICADAS EN EL MERCADO INDIO

Son dos las principales empresas importadoras de paltas frescas en el mercado de la India, las cuales abastecen al mercado:

- **ANUSAYA FRESH**

Página web: <http://anusayafresh.com/>

Origen del producto: Perú



- **IG INTERNATIONAL**

Página web: <http://www.iginternational.net/>

Origen del producto: Perú



12. CONCLUSIONES

Las paltas frescas constituyen uno de los principales productos de la agroexportación peruana, siendo Perú uno de los principales exportadores a nivel mundial de este producto comprendido dentro de la subpartida 080440. Es por esta razón que se elaboró la presente ficha técnica a fin de determinar el potencial presente y futuro de este producto en el mercado de la India.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Aunque la entrada al mercado de la palta peruana ha sido reciente (año 2017), rápidamente se ha convertido en el principal proveedor de este producto en este mercado, debido a que se cumplen con todos los requerimientos técnicos impuestos por el país. Siendo el segundo país exportador Nueva Zelanda, cabe señalarse que la oferta es casi complementaria temporalmente, ya que la palta de Nueva Zelanda llega a India a partir de Agosto y se encuentra hasta Febrero.

India es un mercado en el cual el segmento de alimentos gourmet se encuentra en rápido crecimiento, y las importaciones y consumo de paltas ha experimentado un interesante crecimiento principalmente impulsado por la búsqueda de los consumidores por alimentos saludables.

Existe abastecimiento local de paltas, mas no de la variedad Hass y a pesar de que el precio de la palta Hass importada es alrededor de cinco veces el precio de la variedad local, los consumidores prefieren por la palta importada.

La palta está dirigida hacia el segmento gourmet que es aún de nicho en India. Sin embargo, el rápido crecimiento económico, crecimiento de la clase económica media-alta, expansión del retail organizado y online, así como los cambios en los hábitos de consumo, son algunos de los factores que sostendrán un paulatino crecimiento del consumo de este producto en este país.

El principal factor que pone en riesgo el rápido crecimiento del mercado de la palta, es el aspecto logístico y los altos costos de transporte que acarrear hasta ser colocada en el punto de venta final. Al existir una deficiencia en las cadenas de frío no todos los importadores son capaces de manejar el producto adecuadamente transformándose esto en mermas, lo cual encarece el producto que llega al consumidor. Además de esto, el consumidor aún no está educado acerca del punto ideal de consumo o como seleccionar su producto, lo mismo que el retailer, y se observa muchas veces productos que ya han pasado su madurez y punto de consumo ideal. Un consumidor al llevarse a casa una palta sobremadura tendrá una desagradable primera experiencia pudiendo optar por no volver a seleccionar el producto. Es por ello que la educación del consumidor en este mercado es fundamental.

13. RECOMENDACIONES

Considerando el potencial del mercado indio, será necesario motivar a más exportadores peruanos para que exploren sus posibilidades de negocios en este país. Para ello, la OCEX Nueva Delhi puede brindar apoyo con información y la realización de ruedas de negocios con importadores de frutas frescas en India.

Se debe continuar con la campaña de educación al consumidor y promoción de paltas Hass peruanas en el mercado de destino, apoyándose en todas las plataformas digitales posibles, publicaciones y actividades en puntos de venta como pueden ser los supermercados, especialmente aquellos que ofrecen productos gourmet e importados.

Se recomienda participar en ferias internacionales del sector alimentos y bebidas, realizando campañas de degustación y promoción para incrementar el consumo de paltas en el mercado indio, destacando los beneficios para la salud que ofrece su incorporación de una dieta.



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 Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

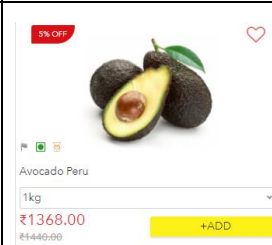

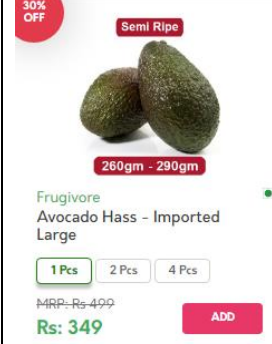
Se recomienda realizar actividades gastronómicas que permitan difundir el uso de las paltas Hass peruanas como ingrediente principal. Sería conveniente que estas actividades puedan enfocarse en el sector HoReCa.

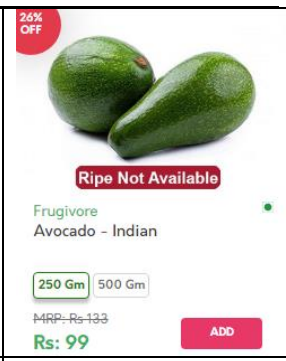
Es conveniente desarrollar una marca sectorial para las paltas peruanas, a fin de mostrar una diferenciación en el mercado internacional.

14. REFERENCIAS UTILIZADAS

- Ministry of Trade and Commerce of India. <https://commerce.gov.in/>
- Plant Quarantine India. <https://plantquarantineindia.nic.in/PQISMain/Default.aspx>
- Customs National Trade Portal. <https://www.icegate.gov.in/>
- BCG, 2017 <https://www.bcg.com/publications/2017/marketing-sales-globalization-new-indian-changing-consumer>
- Mint, 2017. <https://www.livemint.com/Money/HJkSWsigdz6Xvkg8wpr6jK/Where-are-you-in-Indias-wealth-distribution.html>

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto. Imágenes de conservas comúnmente encontrados 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 (online)	kg	Palta "Hass" Nueva Zelanda (Rps. 1,444 aproximadamente \$ 19.78 Out of stock) Palta "Hass" de Perú (Rps. 1,368 aproximadamente \$ 18.73/kg)	Nueva Zelanda / Perú	12/03/2021	Venta al peso	
Modern Bazaar (online)	kg	Palta local de India (Rps. 456 aproximadamente \$ 6.24/kg)	India	12/03/2021	Venta al peso	
Frugivore (online)	Unidad	Hass Importada (240g-260g/ unidad a Rps. 299 aproximadamente \$ 4.09) Hass Importada (260g-290g/unidad a Rps. 349 aproximadamente \$ 4.78)	Perú	12/03/2021	Unidad	

Frugivore (online)	Unidad	Palta local (unidad de 250 g.) Rps. 99 aproximadamente \$ 1.35	India	12/03/2021	Unidad	 <p>26% OFF</p> <p>Ripe Not Available</p> <p>Frugivore Avocado - Indian</p> <p>250 Gm 500 Gm</p> <p>MRP: Rs 133</p> <p>Rs: 99</p> <p>ADD</p>
Kaze Living (online)	Unidad	Palta has importada (Unidad Rps 399 aproximadamente \$ 5.46)	Perú	12/03/2021	Unidad	

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