



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”

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN NUEVA DELHI, INDIA
FICHA MERCADO PRODUCTO
ARÁNDANOS FRESCOS

La presente Ficha Técnica ha sido elaborada tomando en consideración aspectos generales del mercado de la India para el producto “**arándano fresco**”. Este producto se encuentra comprendido y se exporta por Perú dentro de la **subpartida: 081040 Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género “Vaccinium”, frescos**, del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

De acuerdo a Trademap los principales países exportadores de la subpartida 081040, dentro de la cual se encuentran las exportaciones peruanas de arándanos son Perú, Chile y Países Bajos. De acuerdo a AdexDataTrade las exportaciones peruanas de arándanos frescos durante el año 2019 ascendieron a \$ 814.56 millones mientras que el 2020 estas exportaciones tuvieron a un valor de \$ 992.08 millones.

En India el arándano o blueberry es una fruta relativamente nueva orientada hacia un mercado de nicho de aquellos consumidores con alto poder adquisitivo ávido de nuevas frutas y alimentos con características funcionales. Al ser un producto nuevo, el cultivo de esta fruta es prácticamente nulo en este país. La penetración del producto alcanza a las cadenas de retail físico organizado y proveedores en línea.

1. NOMENCLATURA ARANCELARIA

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

Subpartida: 081040 Cranberry, bilberry and other of genus Vaccinium, fresh

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 081040** en India incluye lo siguiente: “Cranberry, Bilberrys and other of genus Vaccinium, fresh”. Tanto en el retail físico y online, el producto se ofrece y conoce con el nombre de:

- Blueberries

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



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”

De acuerdo a las regulaciones actuales establecidas por el DPPQS de India, los países de Canadá, Chile, Australia, Estados Unidos, Tailandia tienen requisitos fitosanitarios establecidos para el ingreso de arándanos a India, estos se muestran en la tabla 1:

Tabla 1: Países con permisos fitosanitarios establecidos para la importación de arándanos frescos en India		
País	Plagas reguladas	Condición especial de importación
Canadá (<i>Vaccinium</i> spp.)	Producto libre de: <i>Grapholita packardi</i> <i>Rhagoletis mendax</i> <i>Spodoptera frugiperda</i> <i>Diaporthe vaccinii</i> <i>Peach rosette mosaic virus</i> <i>Tomato ringspot virus</i>	Pest free status para <i>Rhagoletis mendax</i> (Mosca de la fruta del arándano) de acuerdo a estándares internacionales, O (a) Fumigación con Bromuro de Metilo a 32 g/m ³ por 2 horas a 21°C o más a NAP o su equivalente para la mosca de la fruta del arándano. (b) Tratamiento de frío pre-embarque a 0°C o menos por 10 días; 0.55°C o menos por 11 días; 1.1°C o menos por 12 días, más refrigeración en tránsito contra la mosca de la fruta del arándano. El tratamiento deberá ser adicionado al Certificado Fitosanitario emitido en el país de origen/ re-exportación.
Chile (<i>Vaccinium corymbosum</i>)	Producto libre de: <i>Spodoptera eridania</i> <i>Spodoptera frugiperda</i> <i>Diaporthe vaccinii</i> <i>Tomato ringspot virus</i> * En caso de hacer uso de la fumigación con Bromuro de Metilo o tratamiento de frío en tránsito en lugar de PFA las mosca mediterránea de la fruta, la ADR para <i>Ceratitis capitata</i> debe ser incluida.	a) Pest free area status para <i>Ceratitis capitata</i> de acuerdo a estándares internacionales. O b) Fumigación con Bromuro de Metilo a 32g/m ³ por 2 horas a 21°C o más a NAO o su equivalente contra la mosca mediterránea de la fruta. O c) Tratamiento de frío en tránsito de 0°C o menos por 10 días; 0.55°C o menos por 11 días; 1.1°C o menos por 12 días. El tratamiento deberá ser adicionado al Certificado Fitosanitario emitido en el país de origen/ re-exportación.
Australia (<i>Vaccinium</i> spp.)	Producto libre de: <i>Aspidiotus nerii</i> <i>Bactrocera tryoni</i> <i>Guignardia vaccinii</i> <i>Pseudomonas viridiflava</i>	i. Pest free status para <i>Bactrocera tryoni</i> (Mosca de la fruta de Queensland) de acuerdo a estándares internacionales, O ii. Fumigación con Bromuro de Metilo a 32 g/m ³ por 2 horas a 21°C o más bajo NAP; o fumigación con Bromuro de Metilo a 32 g/m ³ por 3 ½ horas a 15°C o más bajo NAP, o su equivalente contra la mosca de la fruta de Queensland; O

**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”

		iii. Tratamiento de frío pre-embarque a 0°C o menos por 13 días o más; 0.55°C o menos por 14 días o más; 1.1°C o menos por 18 días o menos, o tratamiento de frío en tránsito a 0°C o menos por 13 días o más; 0.55°C o menos por 14 días; 1.1°C o menos por 18 días contra la mosca de la fruta de Queensland. El tratamiento deberá ser adjuntado al Certificado Fitosanitario emitido en el país de origen/re-exportación.
EE.UU. (<i>Vaccinium</i> spp.)	Libre de: <i>Grapholitha packardi</i> <i>Rhagoletis mendax</i> <i>Spodoptera eridania</i> <i>Spodoptera frugiperda</i> <i>Diaporthe vaccinii</i> <i>Peach rosette mosaic virus</i> <i>Tomato ringspot virus</i>	Pest free status para <i>Rhagoletis mendax</i> (Mosca de la fruta del arándano) de acuerdo a estándares internacionales, O a) Fumigación con Bromuro de Metilo a 32g/m ³ por 2 horas a 21°C o más a NAO o su equivalente contra la mosca mediterránea de la fruta. b) Tratamiento de frío pre-embarque a 0°C o menos por 10 días; 0.55°C o menos por 11 días; 1.1°C o menos por 12 días más refrigeración en tránsito contra mosca mediterránea de la fruta y 0°C o menos por 13 días; 0.55°C o menos por 14 días; 1.1°C o menos por 18 días. El tratamiento deberá ser adicionado al Certificado Fitosanitario emitido en el país de origen/ re-exportación.
Tailandia	Ninguno	Libre de suelo
Fuente: Plant Quarantine (Regulation of Import into India) Order, 2003.		

Tal y como se ha mostrado en la Tabla 1, el Directorate of Plant Protection, Quarantine and Storage de la India establece requisitos fitosanitarios rigurosos que dificultan el acceso real del producto al mercado. La principal preocupación viene dada por la presencia de moscas de la fruta que puedan llegar conjuntamente con el producto.

Cabe señalar que, a la fecha de elaboración de la presente Ficha Producto-mercado, Perú ha completado las gestiones de carácter técnico ante el DPPQS de la India y ha obtenido la aprobación del protocolo de exportación para arándanos, quedando solo pendiente la publicación de los requisitos fitosanitarios. La OCEX Nueva Delhi mantiene constantes comunicaciones con las autoridades indias y peruanas para conseguir la publicación de los requisitos fitosanitarios para esta fruta.

3.2 Aranceles de 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:



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”

Sub-Partida	BCD	SWS	IGST	TOTAL DUTY
081040 Avocados	30	10	5	39.65
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.

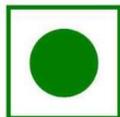
https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Food_Import_Regulations.pdf

- **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 los arándanos 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

3.3 Certificaciones



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

Es importante mencionar que, en cuanto a las certificaciones de productos alimenticios, las regulaciones no son muy exigentes. Por este motivo se ha observado que los productos presentes en el mercado no cuentan con certificaciones y si las tienen, no han sido requeridas por los importadores (clientes).

Actualmente India es un mercado en donde la mayoría de consumidor no conoce 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

En India el arándano fresco es un producto relativamente nuevo el cual viene siendo importado en pequeñas cantidades, principalmente por vía aérea. El primer país del cual se tiene registros de importaciones del producto es Australia, registrándose en ingreso de arándanos de ese país en el año 2017. Aunque los montos importados aún no son considerables en comparación con las principales frutas importadas en este país (manzanas, naranjas, kiwis, por mencionar algunas), principalmente debido al poco conocimiento por parte del consumidor indio, su presencia en el mercado indio viene incrementándose debido a la información encontrada en redes sociales que resaltan su valor nutricional y beneficios para la salud.

En la tabla 3 se muestra la tendencia de las importaciones de este producto dentro de la subpartida 081040. Es importante precisar que no se presentan exportaciones de arándanos desde India ya que este cultivo no se produce con fines de exportación.

País de origen	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Chile	0.0	0.0	0.16	0.27
Australia	0.0	0.0	0.0	0.0
Holanda	0.0	0.0	0.0	0.06
Irán				0.06
Total importado	0.0	0.0	0.17	0.38
Department of Commerce Ministry of Trade and Commerce – Government of India				

En contraste con la data de la Tabla 3, VeritradeCorp indica que durante el 2020 India importó US\$ 800,187 de los cuales, aproximadamente el 95%, fue de origen chileno. Como referencia adicional, durante el año 2019 se importó un valor de \$ 301,393 con una participación de Chile del 79.57%.

Si bien las cifras muestran una importante diferencia, el producto puede observarse en las principales cadenas de retail orientadas al consumidor de clase media-alta y clase alta o alta gama. A pesar de no tener requisitos de ingreso es posible observarse producto proveniente de Perú y de Marruecos, además del producto de Chile y Estados Unidos.

Las importaciones en 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



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

producto conservando su calidad; cabe mencionar que no todas las empresas importadoras cuentan con la adecuada logística para manejar adecuadamente productos como los arándanos 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 arándanos frescos en India, este producto es considerado como un producto de tipo gourmet debido a su alto precio, estando dentro de la misma categoría de producto con otras frutas importadas tales como paltas, 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 consumido por una parte del segmento perteneciente a la clase media-alta y clase alta en la India, los cuales 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) que es a donde llega a distribuirse el producto principalmente. En estas ciudades además es donde se puede localizar cadenas de retail moderno a donde llega el producto.

Algunos de los factores identificados que permiten predecir un incremento en el consumo de arándanos 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 los arándanos. Tal y como se indica en la figura 1, en el 2017 el 92% de los adultos de la India tiene una riqueza menor de \$ 10,000, por lo que no son un potencial target para los productos importados.

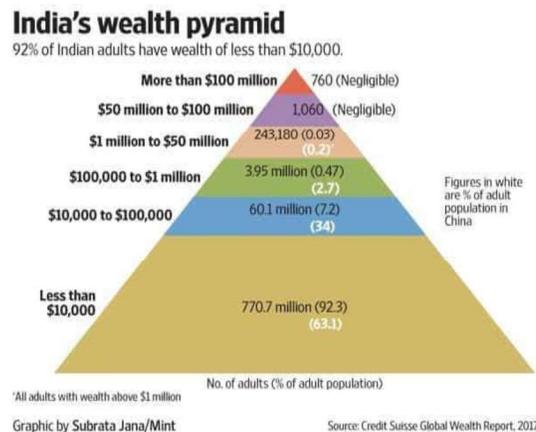


Figura 1: Pirámide de la riqueza en India (Fuente: Mint, 2017)

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



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”

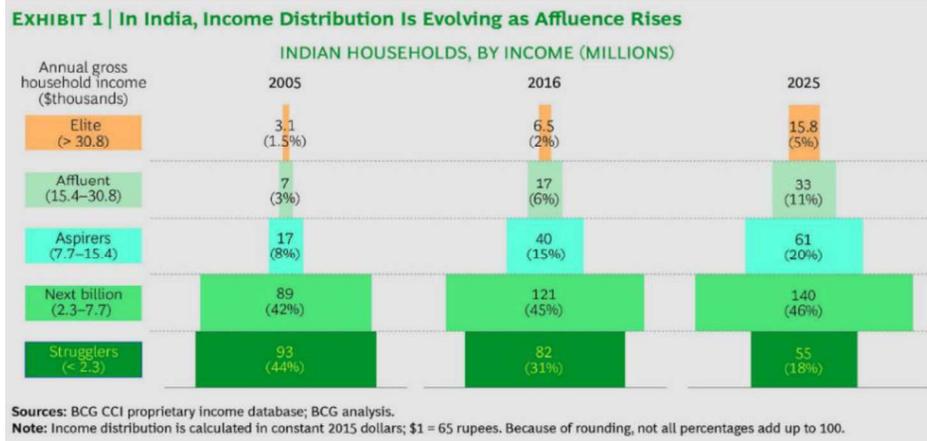


Figura 2: Cuadro de distribución de los ingresos (Fuente: BCG, 2017)

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.



Figura 3: Principales hoteles en India

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. Este segmento de nuevos consumidores, además, son accionables por la promoción de contenidos, ya que tiene una formación superior a la media.



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”

4. Expansión del retail organizado.- Existe un incremento y participación 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 ‘kiranas’.



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.

Por otro lado, 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.

5. Rápido crecimiento del canal de ventas online.- En India, el e-commerce viene creciendo en gran medida, siendo algunos de los más populares participantes de este segmento: BigBasket, Nature’s Basket, Grofers, y ZopNow. 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 supermercados online, con presencia en más de 26 ciudades anunció que había alcanzado la cifra de 5 millones de consumidores, recibiendo actualmente 50,000 órdenes diariamente. En la actualidad han aparecido nuevas empresas dedicadas al retail online de vegetales y frutas frescas, especialmente en productos como paltas y arándanos, los cuales vienen ganando una importante cuota de mercado.

Este retail Online 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 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



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”

abren una importante oportunidad para los productos como los arándanos, razón por la cual los montos importados se vienen incrementando.

5. ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN LOCAL

El cultivo de arándanos con fines comerciales en India es prácticamente nulo, por tal razón casi la totalidad del arándano consumido en India es, importado. Sin embargo, el producto viene ganando popularidad rápidamente entre el segmento de mercado perteneciente a la clase media-alta y alta. Esto viene despertando el interés por parte de productores locales y algunos emprendedores

Lo anterior viene despertando el interés por parte de productores locales y emprendedores los cuales vienen estudiando la posibilidad de sembrar arándanos en India para abastecer al creciente mercado local. Esto representa una amenaza debido a que India presenta regiones con adecuados climas favorables para este cultivo.

Algunas noticias indican la presencia de regiones favorables para el cultivo de arándanos en India, tales como Himachal Pradesh al norte de la India

<https://www.tribuneindia.com/news/archive/himachaltribune/blueberry-shows-promise-in-himachal-804997>.

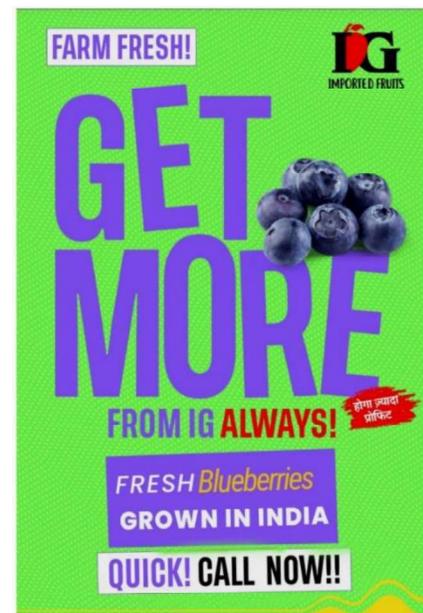
Sin embargo, en este momento las plantaciones son pocas, dispersas y con un nivel tecnológico aún bajo.

(Actualización abril 2021) El presente año durante el mes de marzo se ha observado la entrada al mercado de arándanos producidos localmente, y que están siendo promocionados por una de las más importantes empresas importadoras de frutas (IG International).

De acuerdo a la información encontrada, en el 2017 la mencionada empresa india dirigida por el director Tarun Arora ha formado un “joint venture” con la empresa australiana Mountain Blue a fin de comenzar la producción de arándanos en india probando la aclimatación de diferentes variedades a diferentes regiones, y formar la empresa BerryLife. Sembraron en el 2017, 50 hectáreas esperando iniciar la cosecha en el 2019. Su plan es probar las variedades en diferentes regiones del país a fin de tener disponibilidad del producto durante todo el año. El lugar elegido para llevar a cabo este proyecto ha sido el oeste de India por un tema logístico.

<https://www.freshfruitportal.com/news/2017/09/12/india-ig-enters-fruit-production-jv-aussie-blueberry-company/>

<http://www.fruitnet.com/asiafruit/article/181898/ig-international-harvest-first-blueberries>





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”

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 arándanos hacia la India se han realizado principalmente por la vía aérea hacia los aeropuertos de Nueva Delhi y Mumbai.



Figura 6: Principales puertos de entrada a la India

7. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

La demanda local es 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 arándanos es aún reducido.

Finalmente, el retail online, e-commerce actualmente presenta un crecimiento exponencial y este crecimiento se ha incrementado aún más con la actual coyuntura de la pandemia causada por el 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:



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”

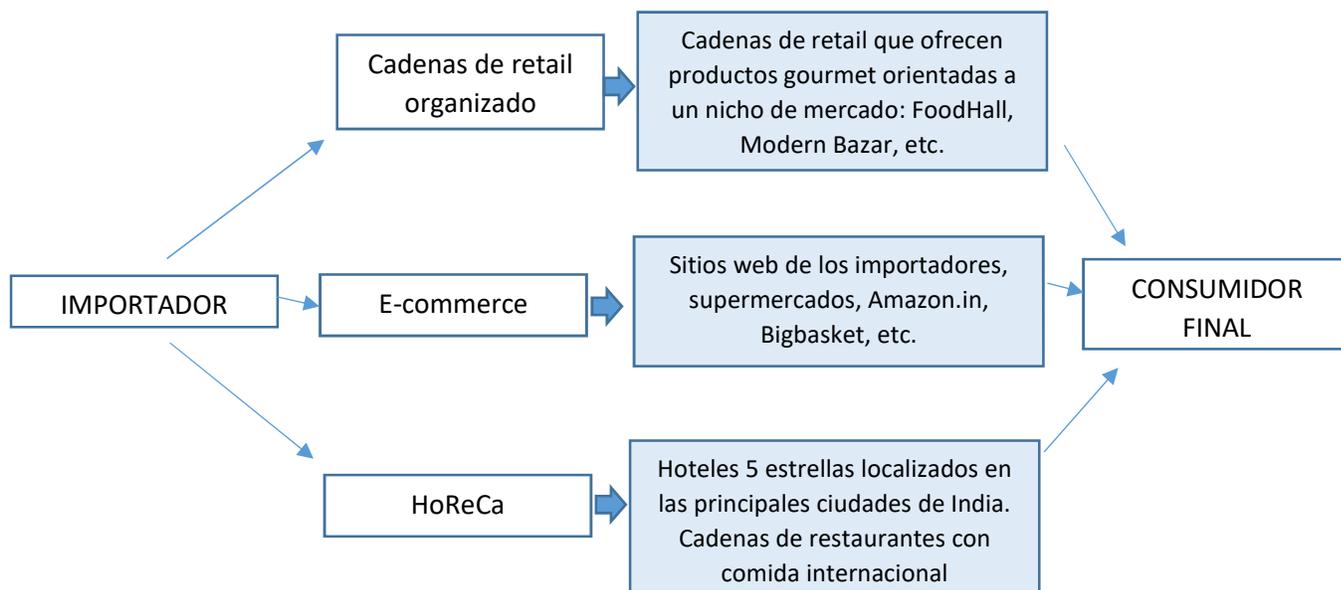


Figura 7: Cadena de distribución del producto “arándanos frescos”

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



Estas tres cadenas de supermercados 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 arándanos



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/>



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”



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/>



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:



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”

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 trabajará en India la promoción del producto asociado a Perú como principal proveedor de arándanos una vez el mercado se haya abierto.

9. PRESENCIA DE LA OFERTA PERUANA EN EL MERCADO

Aunque aún no existen requisitos fitosanitarios establecidos para la importación de arándanos de origen peruano, se ha gestionado la aprobación de los protocolos de trabajo para la exportación de arándanos desde Perú hacia la India, esperando la publicación de estos requisitos y el acceso del producto al mercado indio.

A pesar de ello, es posible encontrar de manera recurrente el producto de origen peruano en las cadenas de retail de India.

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 se llevarán a cabo por parte de la OCEX Nueva Delhi para promover el consumo de arándanos dirigido 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 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, así como su composición nutricional. Además de esto, tienen un sitio web específico y cada publicación que realiza está vinculada a ese sitio web. La misma estrategia sigue USA cranberries, además de asociarse 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 los arándanos. Se pueden llevar a cabo estas campañas online también de la mano de empresas distribuidoras que promocionan los arándanos de forma online, incorporando el logo de la marca Perú en su promoción. Al momento hay dos compañías que



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”

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 los arándanos con Perú, de esta manera se debe crear material gráfico atractivo que asocie a los arándanos 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 este evento es recomendable pues es la principal feria del sector alimentos y bebidas del mercado indio, 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.

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.

11. EMPRESAS IMPORTADORAS IDENTIFICADAS EN EL MERCADO INDIO

Son dos las principales empresas importadoras de arándanos en India, las cuales abastecen este mercado:

- **ANUSAYA FRESH**

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

Origen del producto: Estados Unidos



- **IG INTERNATIONAL**

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



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”

Origen del producto: Chile



12. CONCLUSIONES

Los arándanos frescos constituyen el principal producto de la agroexportación peruana, siendo además el principal exportador a nivel mundial de este producto comprendido dentro de la subpartida 081040, es por esta razón que se elaboró la presente ficha técnica a fin de determinar el potencial presente y futuro del producto en el mercado de la India.

Aunque el arándano es un producto relativamente nuevo en India y está dirigido a una clase media-alta y alta, su consumo viene creciendo rápidamente, por lo cual es prioritario lograr el acceso de este producto al mercado. Actualmente Chile es el principal proveedor con envíos realizados en su totalidad por la vía aérea, seguido por Estados Unidos. Es importante enfatizar que este es un producto que se encuentra en su etapa de crecimiento.

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

La producción local es muy reducida aún, aunque es un país con un importante potencial agrícola por lo cual existe ya la amenaza de que India aumente la producción local creando autoabastecimiento, poniendo el riesgo nuestras exportaciones para el futuro.

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.

13. REFERENCIAS UTILIZADAS

- Ministry of Trade and Commerce of India. <https://commerce.gov.in/>
- Plant Quarantine India. <https://plantquarantineindia.nic.in/PQISMMain/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 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
Cadena de supermercados FoodHall	Clamshell de 125 gr	400 Rupias (aproximadamente \$ 5.48)	Perú/ Chile	20/03/21	Clamshell de 125 gr.	
Modern Bazaar Retail físico	Clamshell de 125 gr	265 Rupias (aproximadamente \$ 3.63)	Perú/ Chile/ Australia/ Marruecos	20/03/21	Clamshell de 125 gr.	
IndiaMart (Online)	Clamshell de 125 gr	250 Rupias (aproximadamente \$ 3.42)	Importado	30/03/21	Clamshell de 125 gr. (Venta al por mayor)	

Frugivore (online)	Clamshell	125 gr x 299 Rps (\$ 4.1) 300 gr x 699 Rps (\$ 9.57) 500 gr x 1149 Rps (\$ 15.74)	Perú	31/03/21	Unidad	
Kaze Living (online)	Clamshell	125 gr x 399 Rps (\$ 5.47)	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.**