

FICHA TÉCNICA N° 4

EL MERCADO DE LA INDIA PARA LAS PALTAS PERUANAS



OCEX NUEVA DELHI – 2020

La presente Ficha Técnica se ha elaborado tomando en consideración aspectos generales del mercado de la India para las paltas peruanas las cuales se encuentran comprendidas dentro de la **Sub-Partida 080440** del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

El Perú se ha convertido en el segundo exportador a nivel mundial de paltas, por lo cual es importante optimizar de manera eficiente las oportunidades comerciales existentes en los diferentes mercados. Tanto en aquellos en los cuales la oferta ya se encuentra consolidada, así como en aquellos mercados en los cuales su consumo es relativamente nuevo pero creciente de manera rápida gracias a las expectativas de los consumidores, tal y como es el caso de la India.

1. ESCENARIO GENERAL DEL COMERCIO DE FRUTAS FRESCAS EN INDIA

Para entender el potencial del mercado de la India para las paltas peruanas, es muy importante tener en cuenta las tendencias de crecimiento del sector de frutas importadas en este país. Las partidas que incluyen frutas frescas son aquellas comprendidas entre las partidas 0803 y 0810 y en la **tabla 1** se muestra la evolución para este grupo de partidas. Tal y como se observa existe una tendencia creciente en la importación de frutas frescas.

TABLA 1: Importaciones de frutas frescas comprendidas entre las partidas 0803 y 0810.

HS Code	Descripción	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
0803	Bananas, incluidos los plátanos, frescos o secos	0	0	0	0	0
0804	Dátiles, higos, piñas, paltas, guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	279.13	257.53	304.72	340.21	335.61
0805	Agrios "cítricos", frescos o secos	31.47	32.19	33.04	35.44	50.94
0806	Uvas, frescas o secas, incl. Las pasas	60.23	67.28	61.04	100.57	114.80
0807	Melones, sandías y papayas, frescos	0.20	0.28	0.29	0.53	0.30
0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos	248.41	237.99	326.85	268.29	329.53
0809	Albaricoques "damascos, chabacanos", cerezas, melocotones "duraznos", incl. Los griñones y nectarinas, ciruelas y endrinas, frescos.	3.76	4.24	4.93	6.36	6.98
0810	Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles (exc. Los anteriores)	21.14	30.81	44.07	47.92	68.13
TOTAL		644.34	630.32	774.94	799.32	906.29
	Crecimiento (% horizontal)		-2.18	22.94	3.15	13.38

Fuente: Department of Commerce

Ministry of Commerce & Industry Government of India - Elaboración: propia

Para el año financiero 2018-2019, las importaciones de frutas frescas en India ascendieron a **US \$ 906.29 millones**, lo cual representa un crecimiento del 13.38% en comparación con el monto importado para el periodo 2017-2018.

Es importante notar que tradicionalmente la partida 0806 comprende las importaciones tanto de uvas frescas como de uvas secas o pasas, por lo cual de los US \$ 114 millones importados, solo US \$ 12 millones corresponden al monto de uvas frescas. Además, dentro de la partida 0804 el 98.5% de las importaciones corresponden a importaciones de dátiles e higos secos provenientes de los países de Afganistán, Irán, Irak, Emiratos Árabes, Omán.

Habiendo mencionado lo anterior, se puede indicar que el mercado para las frutas frescas en India para el periodo financiero 2018-2019 ascendió a un valor de **US \$ 473.24 millones**. Las principales frutas importadas por este mercado corresponden en orden de importancia corresponden a manzanas, kiwis y naranjas. Es importante notar en este sentido en la tabla 1 como han ido evolucionando las importaciones de las partidas 0805 y 0810 las cuales contienen a las naranjas y kiwis respectivamente.

A fin de graficar y dar ejemplos acerca de la evolución de las importaciones de frutas frescas en India y la tendencia creciente de determinadas frutas, se ha elaborado la Tabla 2 y el Gráfico 1. Esto nos permite apreciar que la tendencia de importación para todas las frutas no es la misma y se ve afectada por diferentes factores, entre ellos la producción local y las propiedades y promoción de la fruta

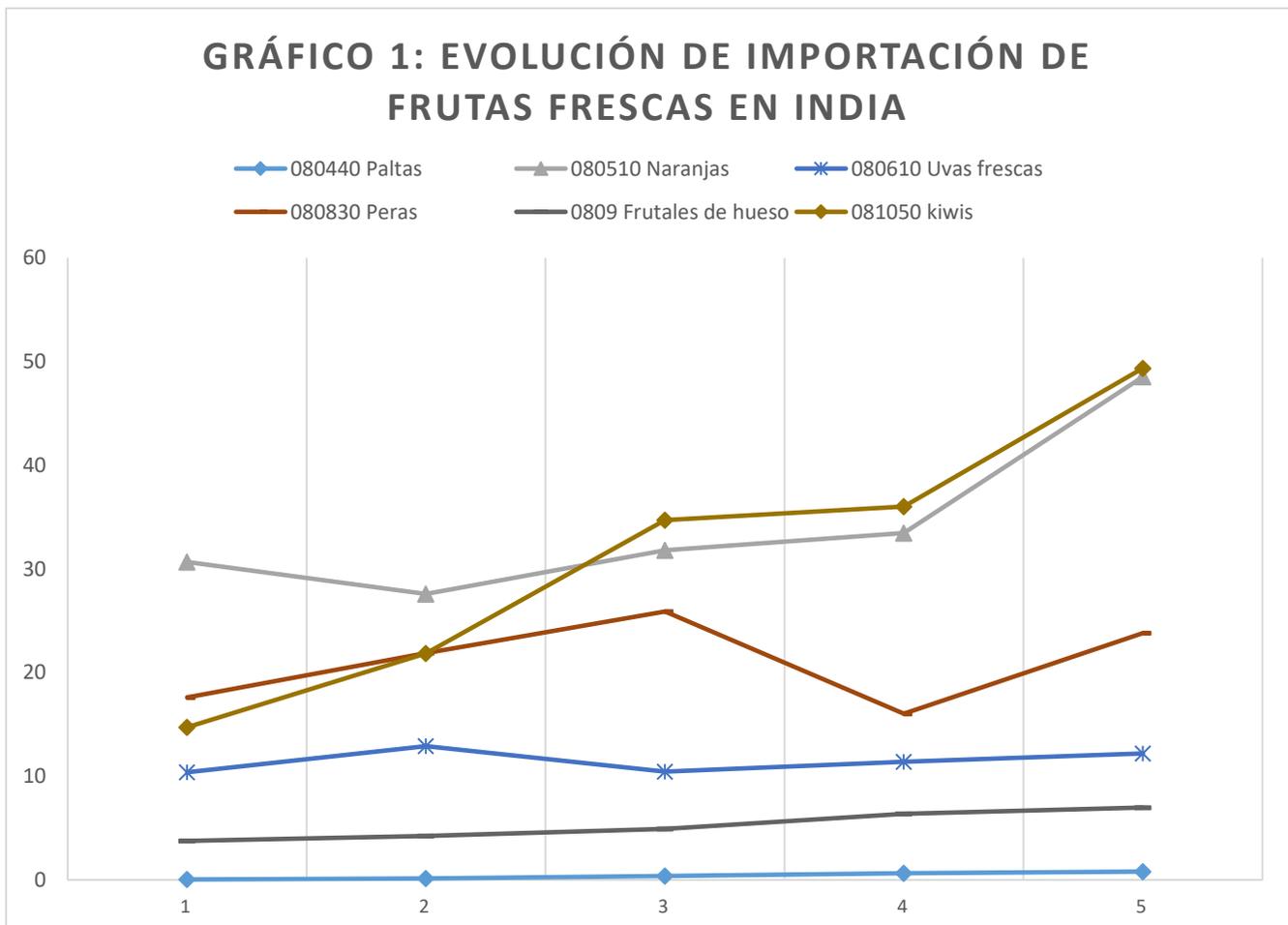


TABLA 2: IMPORTACIONES DE FRUTAS FRESCAS EN INDIA (Valores en \$ millones)					
	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
080440 Paltas	0.04	0.14	0.38	0.65	0.8
080450 Guavas y mangostanes	1.17	1.09	0.77	0.87	1.25
080510 Naranjas	30.66	27.58	31.79	33.45	48.53
0805 Otros cítricos	0.81	4.61	1.25	1.99	2.41
080610 Uvas frescas	10.38	12.9	10.44	11.38	12.2
0807 Melones	0.2	0.28	0.29	0.53	0.3
080810 Manzanas	230.8	216.11	300.96	252.26	305.72
080830 Peras	17.61	21.87	25.89	16.03	23.82
0809 Frutales de hueso	3.76	4.24	4.93	6.36	6.98
081050 kiwis	14.72	21.85	34.71	36.01	49.36
081090 Otras frutas	6.42	8.96	9.36	11.91	18.77

Fuente: Department of Commerce, Ministry of Commerce and Industry
Elaboración propia

Nótese de la Tabla 2, como las importaciones de uvas frescas se mantienen en el tiempo, por lo que es posible inferir que es un mercado ya consolidado y que no experimenta mayor crecimiento, manteniendo su cuota de importación anual alrededor de los US \$ 12 millones. Esto ocurre debido a la fuerte producción local que cubre la demanda, siendo requerida la importación solo durante aquellos meses que no se encuentra fruta disponible en el mercado, o para un determinado nicho de mercado que gusta más de las uvas del tipo Red Globe.

Además de las uvas frescas hay otras frutas que se encuentran dentro del grupo de frutas cuyo valor importado se mantiene estático en el tiempo, estos productos son por ejemplo los melones, guavas y mangostanes de Tailandia.

Es diferente el caso de frutas como el kiwi y las naranjas, cuya importación está creciendo rápidamente (Gráfico 1), en el caso del kiwi a pesar de ser una fruta que no se produce en India y que era desconocida, este auge se ha dado en gran medida gracias a las propiedades saludables que se le infieren conjuntamente con campañas de promoción por parte de los exportadores. En el caso de los cítricos como las naranjas, son importadas para jugos y consumo como fruta de mesa.

El caso de las paltas se explicará en el siguiente punto, pero se observa un despegue en su importación y su consumo, debido a que existe un fuerte interés por parte de los consumidores en obtener beneficios saludables, de esta manera es frecuente las publicaciones de contenidos por parte de blogueros, diarios, revistas y otros medios que difunden sus propiedades. Esto debe ser aprovechado a fin de que esta fruta replique el éxito que han obtenido los kiwis o las naranjas.

2. SITUACIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PALTAS FRESCAS EN INDIA

Es importante tener en consideración que para India la palta es un producto relativamente nuevo el cual se viene importando desde aproximadamente 5 años, habiendo sido sus primeras importaciones provenientes de Nueva Zelanda y de Holanda. Sin embargo, 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.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Nueva Delhi*"DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES"
"Año de la Universalización de la Salud"*

Las exportaciones peruanas de paltas a la India comenzaron el año 2017 iniciándose por vía aérea, al siguiente año se realizó el primer envío de paltas por medio marítimo, en la siguiente Tabla 3 se aprecian los valores exportados de este producto desde Perú hacia la India.

Tabla 3: Exportaciones peruanas de paltas hacia la India (US \$)			
Producto	2017	2018	2019
Paltas frescas	6,476	277,472	482,629
Fuente: SUNAT			

Es precisamente a partir del año 2017 que en el mercado comienza a oírse más acerca de la palta y los beneficios de su consumo, principalmente en prensa escrita y redes sociales, lo cual despertó el interés de los consumidores y al mismo tiempo significó un impulso para su demanda. En la Tabla 3 se observa como las exportaciones peruanas pasaron de US \$ 6476 el 2017 a US \$ 482,629 para el 2019 lo cual guarda relación con las estadísticas de importación para la palta mostradas en la Tabla 2.

Aunque los montos importados en India a la fecha aún no llegan al millón de dólares es clara la tendencia creciente, habiéndose posicionado Perú como el principal proveedor de este producto hacia India desplazando a Nueva Zelanda quien es el segundo exportador. Sin embargo, existe una complementariedad entre ambos países ya que se observa que el producto de Nueva Zelanda aparece justo exactamente cuando el producto peruano se agota y cubre las necesidades del mercado durante los últimos meses del año hasta febrero.

Es importante señalar que dado la tendencia y la expectativa que han generado las paltas en el mercado de la India, otros países se encuentran gestionando su acceso al mercado, no solo con paltas frescas, sino que además el producto aceite de palta se está posicionando en el segmento de retail Premium. Adicionalmente otros productos como palta congelada están comenzando a sonar más frecuentemente.

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

3.1 Aranceles de importación

A continuación en la Tabla 3 se muestran los aranceles de importación que deben pagar las paltas peruanas a importarse en India.

TABLA 3: Aranceles de importación para la partida 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.				

3.2 Requisitos del Directorate of Plant protection, Quarantine and Storage (DPPQS) (Regulaciones de acceso fitosanitario)

En India el Directorate of Plant Protection, Quarantine and Storage (DPPQS) del Ministerio de Agricultura de la India es el encargado de la publicación de los requisitos fitosanitarios (accesos) para productos vegetales. Dichos requisitos fitosanitarios que los productos vegetales deben cumplir se encuentran compilados en el Plant Quarantine Order (Regulation of Import Into India), 2003. <http://plantquarantineindia.nic.in/PQISPub/pdf/files/pgorder2015.pdf>

La Tabla 4 muestra los requisitos establecidos que deben cumplir los frutos frescos de palta procedentes de Perú y de los demás países autorizados son los siguientes:

TABLA 4: Requisitos fitosanitarios para la importación de paltas en India			
Producto	País	Requisito	Condición especial
Frutos frescos para el consumo	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: Chrysodeixis includens Naupactus xanthographus Peridroma saucia Spodoptera eridania Phytophthora cryptogea *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

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, venden y consumen en el territorio de la India.

En el aspecto de Frutas frescas es de interés particular el "Food Safety and Standards (Contaminants, Toxins and Residues) Regulations, 2011, en donde se describen los LMR para pesticidas de acuerdo al grupo de alimentos. Esta Norma y las adendas a la misma pueden ser consultadas en el siguiente vínculo:

https://fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Contaminants_Regulations.pdf

3.4 Etiquetado

Todos los productos empacados deben llevar una etiqueta con el nombre y dirección del productor o importador, el nombre común o genérico del producto, así como la cantidad, de acuerdo a lo estipulado en el Legal Metrology (Packaged Commodities) Rules, 2011

4. ABASTECIMIENTO LOCAL

Hace apenas unos 3 años atrás era claro indicar que el mercado de la India para las paltas frescas era incipiente debido a la falta de hábito de consumo y conocimiento del producto. Sin embargo rápidamente el producto ha venido ganando popularidad entre aquel segmento de la población interesada en consumir productos que aporten beneficios nutricionales en su dieta, este segmento viene creciendo rápidamente.

Es por lo mencionado en el párrafo anterior que la palta local viene incrementando su presencia conjuntamente con la palta importada. Sin embargo existen claras diferencias ya que la palta importada es de la variedad Hass, mientras que la variedad local corresponde a una variedad fuerte, y aunque el precio retail es mucho menor para la variedad local aparentemente los consumidores prefieren la importada.

No existen plantaciones locales en India de la variedad hass, lo cual está motivando a muchos emprendedores a investigar acerca de la posibilidad de iniciar siembras locales de esta variedad a fin de suplir la creciente demanda local en el mediano plazo, definitivamente este es un riesgo considerando que India tiene las condiciones climáticas requeridas para llevar a cabo este cultivo.

Sin embargo en este momento las plantaciones son pocas, dispersas y con un nivel tecnológico bajo ya que no es un cultivo en el cual India haya desarrollado un paquete tecnológico.

5. PRINCIPALES PUNTOS DE INGRESO

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 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.

Para el caso de las paltas peruanas, los envíos aéreos llegan a la ciudad de Delhi o Mumbai, mientras que los envíos marítimos tienen como destino el puerto de Nhava Sheva en la ciudad de Mumbai.

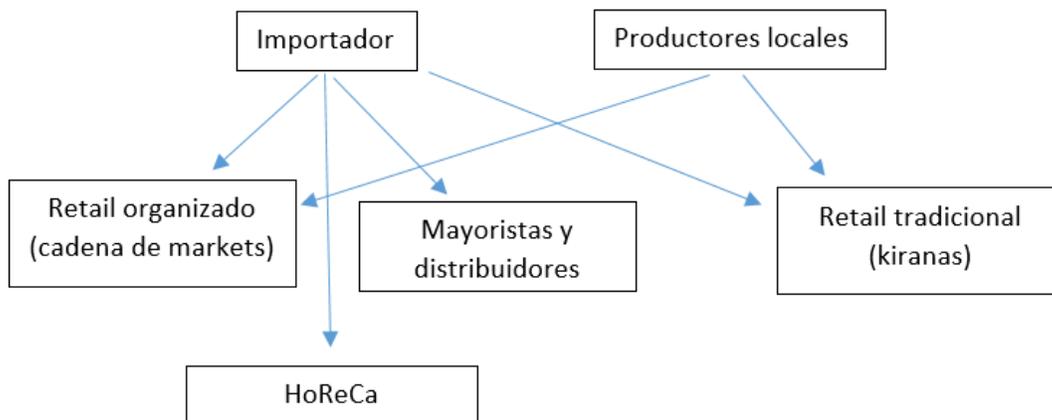
6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Empresas importadoras exclusivamente de frutas frescas son aquellas que se encargan de la importación de paltas en India, y se encargan de distribuir el producto hacia los mercados mayoristas donde tienen sus locales de expendio, así como hacia las cadenas de retail organizado y el sector HoReCa.

Aunque actualmente existen 2 a 3 empresas que han importado el producto, existe interés de muchos otros importadores en las paltas, siendo un limitante el alto precio por el factor logístico, siendo la mayoría de las importaciones por vía aérea. Al ser un producto con un precio retail alto su principal canal es el retail organizado ya que además tienen las condiciones adecuadas para la conservación y manejo del producto a diferencia de los mercados tradicionales los cuales adolecen de una cadena de frío que pueda conservar la calidad del producto y su tiempo de vida.

Es importante resaltar que el retail organizado se encuentra en crecimiento en India, su participación de ventas en el segmento retail total es menor al 1%, siendo predominante el sector del retail tradicional o también llamado kiranas que son mercados populares que se encuentran en cada barrio donde se encuentran los productos comunes. A diferencia de las kiranas, el retail organizado se caracteriza por ofrecer opciones más gourmet para un segmento de clientes que busca productos con un mayor valor.

El flujo de distribución que sigue el producto es el siguiente:



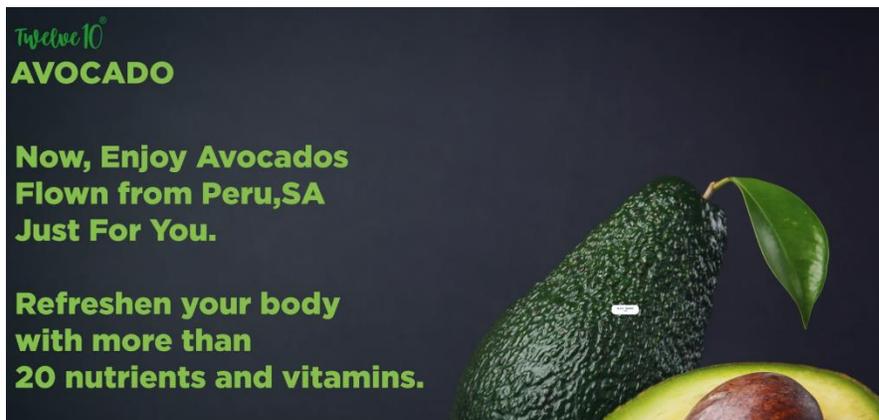
7. PRINCIPALES FACTORES QUE IMPULSAN LAS IMPORTACIONES DE PALTAS EN LA INDIA

7.1 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.

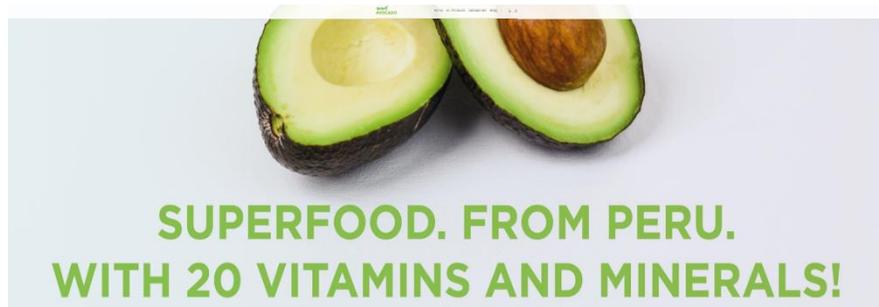
7.2 Incremento de los ingresos familiares y crecimiento del mercado de consumo. India es uno de los países con mayor crecimiento de su PBI per cápita, y además cuya clase media crece vertiginosamente. Esto incide en el incremento de los ingresos familiares lo que les permite tener mayor capacidad de gasto pudiendo acudir con regularidad a restaurantes de comida internacional donde prueban nuevos ingredientes, frutas, hortalizas, las cuales luego quieren adquirirlas para tenerlas en su cocina.

7.3 Rápido incremento y penetración de las cadenas de "retail organizado". Esta característica le otorga al producto una mayor ventana de exposición y probabilidad de llegar hasta el consumidor, ya que la palta es un producto altamente perecible que requiere de adecuadas condiciones de temperatura y manejo las cuales se encuentran dentro del retail organizado a diferencia del retail tradicional, donde debido a las condiciones de temperatura del país deteriora rápidamente los alimentos perecibles y reduce la vida útil de los mismos.

7.4 Rápido incremento del retail online. En India el e-commerce experimenta un crecimiento vertiginoso incluyendo dentro del rango de productos ofrecidos los vegetales. Los sites más populares para el retail online de alimentos son BigBasket, Nature's Basket, grofers y ZopNow, y dentro de su oferta se encuentran las paltas importadas. Incluso ya existen sites exclusivos en los cuales distribuyen paltas por delivery.



www.importedavocado.in



8. PRESENTACIONES Y PRECIOS

A continuación se muestran imágenes de paltas encontradas en el retail organizado de la India, tanto la variedad local como la variedad importada Hass.

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
"Año de la Universalización de la Salud"



Variedad local a precio de 255 Rupias/Kg. Equivalente a \$ 3.45



Variedad "Hass" importada a precio de 1200 Rupias/Kg. Equivalente a \$ 16.21



Presentación gourmet de palta "Hass" importada, para guacamole, 6 unidades a precio de 3000 Rupias, equivalente a \$ 40.5

9. CONCLUSIONES

De la información revisada es posible concluir que existe un crecimiento del mercado de las frutas frescas en India, sin embargo es fundamental para que tipos de frutas se da este crecimiento, ya que hay frutas como es el caso de las uvas uya demanda de importación tiende a mantenerse lineal a lo largo del tiempo. Las tendencias son diferentes para productos como los kiwis, naranjas y manzanas, cuyas importaciones ha crecido considerablemente en los últimos cinco años. En el caso de la palta de reciente introducción en el mercado se viene observando un crecimiento interesante el cual es importante acompañar y potenciar.

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 a la India, 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.

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

El interés y conocimiento de los consumidores por las paltas se encuentra en ascenso, debido a la fuerte tendencia de mejorar los hábitos alimenticios en este país, principalmente por parte del segmento de mercado con mayores ingresos. De igual forma, temporalmente se observa una fuerte promoción del producto por parte de bloggers, chefs, etc, de modo que la palta a pasado de ser una fruta desconocida en India a una promesa que se debe trabajar a fin de emular el éxito de frutas como el kiwi o las naranjas.

Factores demográficos y psicográficos favorecen el crecimiento del consumo de la palta, sin embargo existen factores que pueden ser detrimentales para su consumo, principalmente para aquellos consumidores que se acercan por primera vez a la palta.

El principal factor que pone en riesgo el rápido crecimiento 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.

El consumidor indio es accionable por medio del marketing de contenidos, por lo cual las actividades de promoción deben considerar este aspecto a fin de ser más eficientes.

Fuentes:

- Veritrade. www.veritradecorp.com
- Trademap www.trademap.org
- Adex Data Trade www.adexdatatrade.com
- Ministry of Commerce & industry of India <https://commerce.gov.in/>
- Central Board of Indirect Taxes & Customs. Department of Revenue, Ministry of Finance, Government of India <https://www.icegate.gov.in/>