

**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 - ACEITUNAS EN CONSERVAS

La presente Ficha Técnica se ha elaborado tomando en consideración aspectos generales del mercado de la India para el producto “**aceitunas en conservas**”. Este producto se encuentra comprendido y se exportada por Perú dentro de la **Subpartida: 200570 Aceitunas preparadas o conservadas**, del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

De acuerdo a Trademap, en el 2019 los principales países exportadores de la Subpartida arancelaria 200570 que es dentro de la cual se encuentran las exportaciones peruanas de aceitunas en conservas fueron España, Grecia y Marruecos, siendo Perú el noveno exportador en cuanto a valor total exportado. De acuerdo a SUNAT las exportaciones peruanas de aceitunas en conservas durante el año 2019 ascendieron a US\$ 34,743,217, mientras que el 2020 estas exportaciones cayeron a un valor de US\$ 12,176,744.

En India, debido al creciente interés por el consumo de esta fruta y principalmente su aceite, se están estableciendo nuevas áreas de siembra en el área de Rajastán, con el apoyo de tecnología israelí. Sin embargo, existe una fuerte predilección del consumidor indio por los productos de origen. Para el caso de las aceitunas en conserva, los consumidores indios muestran un fuerte interés e inclinación hacia el consumo de aceituna de España, ya que más que el consumo de un producto, es un concepto el cual está fuertemente respaldado por la campaña de promoción de “Olives from Spain”.

Es importante indicar que el principal sector hacia el cual se dirige el producto es el HoReCa, seguido por las cadenas de retail organizado que ofrecen productos del tipo gourmet. Sin embargo, el producto también ha penetrado dentro del retail tradicional o kiranas.

1. NOMENCLATURA ARANCELARIA

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

Subpartida: 200570 Olives prpd/prsvd, nt frzn (Aceitunas preparadas/conservadas, no congeladas)

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 2005** en India se denomina “Other vegetables prepared/preserved otros que no sean en vinagre/ácido acético no congelados y diferentes a los de la partida 2006”. Mientras que la **subpartida arancelaria 070920** es denominada “olives prepared/preserved not frozen”. En el sector retail físico y online, el producto puede encontrarse con los siguientes nombres:

- Black olives
- Green olives
- Slice olives
- Pitted olives

**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”

- Whole olives
- Stuffed olives

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

3.1 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 1:

TABLA 1: Aranceles de importación de partidas contempladas dentro de las **Partidas 2005:** “other vegetables prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, not frozen, other than products of heading 2006” y la **2001:** “vegetables, fruit, nuts and other edible parts of plants, prepared or preserved by vinegar or acetic acid”

Sub-Partida	BCD	SWS	IGST	TOTAL DUTY
2001 Vegetales, frutas, nueces y otras partes de plantas, preparadas o preservadas en vinagre o ácido acético				
2011000 Pepinillos	30	10	12	48.96
20019000 Otros	30	10	12	48.96
2005 Otros vegetales preparados o preservados diferente a vinagre o ácido acético, no congelados, y diferentes a los de la partida 2006				
20055100 Frejoles	30	10	12	48.96
20056000 Espárragos	30	10	12	48.96
20057000 Aceitunas	30	10	12	48.96
20058000 Maíz dulce	30	10	12	48.96
20059100 Corazones de bambú	30	10	12	48.96
20059900 Otros	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.

Es necesario mencionar que el IGST es el equivalente al Impuesto General a las Ventas que se aplica en Perú.

3.2 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, la página web de esta institución, en el cual se encuentran las regulaciones vigentes, puede revisarse en el siguiente link: <https://www.fssai.gov.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”

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, incluso envasados:

- **Food Safety and Standards (Packaging and Labelling) Regulations, 2011**, donde se establecen los lineamientos para el empaque y los lineamientos del etiquetado de los productos a ser expendidos en India. Estos pueden encontrarse en el siguiente link:

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

- **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.

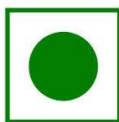
https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Food_Import_Regulations.pdf

- **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 debe llevar el logo que indica si el alimento es para consumidores vegetarianos o no. Para el caso de los espárragos 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

Es importante mencionar que el mercado de India en cuanto al tema de certificaciones de productos alimenticios no es exigente. 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 (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 términos de calidad.

4. TENDENCIAS DEL MERCADO

4.1 IMPORTACIONES

A fin de tener una idea del potencial y evolución del consumo de aceitunas en conserva en India, en la tabla 2 se muestran las importaciones de este producto dentro de la subpartida arancelaria 200570. Cabe mencionar que no se presentan exportaciones del producto a partir de India debido a que en el país no

**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”

se produce este producto con fines de exportación y los valores exportados no son considerables correspondiendo a re-exportaciones.

Tabla 2: Importaciones de aceitunas preparadas en India (US\$ millones)				
País de origen	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
España	3.01	3.63	3.47	4.81
Egipto	0.04	0.07	0.25	0.22
Portugal	0.16	0.17	0.19	0.08
Grecia	0.03	0.06	0.10	0.07
Italia	0.03	0.07	0.06	0.07
Marruecos	-	-	0.04	0.05
Otros	0.04	0.03	0.04	0.02
Total importado	3.31	4.03	4.15	5.32
Department of Commerce Ministry of Trade and Commerce – Government of India				

Tal y como se muestra en la tabla 2, las importaciones de aceitunas en conserva se han ido incrementando año a año a partir del año financiero 2016-17 cuando se importó un valor de US\$ 3.31 millones, mientras que durante el año financiero 2019-2020 este valor se incrementó a \$ 5.32 millones. El origen del producto es un factor determinante ya que como se puede apreciar, las importaciones de España participan con el 90% del mercado del producto importado y otros países europeos cuentan con una menor participación.

Si bien Perú se encuentra dentro de los diez principales exportadores de aceitunas en conservas a nivel mundial, no llega a participar del mercado claramente dominado por los países europeos, siendo sus principales destinos países de la región, además de Estados Unidos, de modo que no se registran exportaciones del producto peruano a India.

Probablemente, la principal ventaja del producto español sobre sus competidores, está dada por la promoción que se ejecuta en el mercado de India con su marca “Olives from Spain”, la cual se realiza mediante un marketing de contenidos en redes sociales, además de medios escritos por medio de avisos. Además de esto, diferentes chefs y el sector HoReCa en India muestran una fuerte predilección por producto de este origen. De igual forma, las marcas encontradas en el mercado de India, son marcas españolas las cuales han encontrado un socio/importador quien además realiza el marketing del producto en el mercado, lo cual resulta muy conveniente ya que son conocidas empresas las cuales tienen presencia y colocan productos dentro del retail en India.

La campaña promocional “Olives from Spain” no solo ha incrementado el interés del consumidor indio por el consumo de aceitunas, además de interesarse a probar ingredientes de la cocina mediterránea, sino que además ha logrado que el consumidor asocie el producto aceitunas con el origen de España.

4.2 CONSUMO INTERNO

No hay información disponible acerca de un ratio de consumo per cápita de aceitunas en India, sin embargo el producto importado ha dejado de considerarse un producto exclusivamente gourmet para ser consumido además por clases medias altas ya que es posible encontrarlo no solo en el sector retail gourmet, sino que además en el retail organizado dirigido a clase 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”

A pesar de que India es conocida a nivel global por ser uno de los principales productores de frutas y hortalizas, de hecho ubica la segunda posición a nivel global en la producción de productos frescos, ciertas especies de vegetales no son producidas en extensiones importantes, este es el caso de la aceituna, aunque existen algunos proyectos para la producción de aceitunas para la industria del aceite de oliva que se están implementando en este país considerando que el consumo de este tipo de aceite, es alto.

Sin embargo, no se puede dejar de tomar en cuenta el rápido crecimiento de la población con el suficiente poder adquisitivo para adquirir este tipo de productos y que, al mismo tiempo, está en búsqueda de nuevos productos de la cocina internacional para incorporarlos en su canasta de alimentos. Además, el crecimiento del sector HoReCa en este país junto con la expansión y penetración de nuevas cadenas de hoteles, restaurantes, estilos gastronómicos; y principalmente, la expansión del sector del retail organizado (supermercados), que ofrecen a sus clientes una mayor variedad de productos de distintos orígenes. En resumen, los nuevos hábitos de consumo del consumidor en India abren una importante oportunidad para los productos como las aceitunas en conserva, razón por la cual los montos importados se vienen incrementando.

De acuerdo al India Brand Equity Foundation (IBEF), el mercado de retail en India tendrá un valor estimado de US\$ 1.1 trillones para el 2020 de US\$ 840 billones en el 2017, con un crecimiento esperado del retail moderno del 20 a 25% por año, lo cual probablemente impulsará las ganancias de las compañías FMCG. Además también señala que el mercado gourmet en India tiene un valor actual de \$ 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.



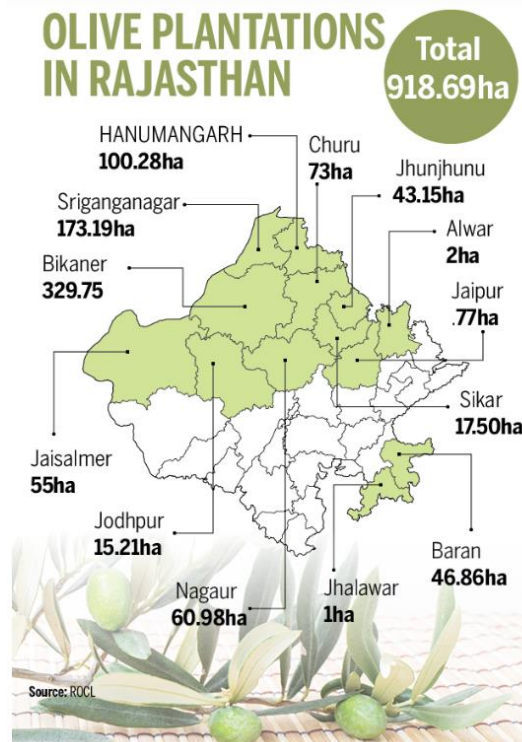
“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

5. ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN LOCAL

De acuerdo a lo mencionado anteriormente existe una fidelización del segmento objetivo del mercado indio por las aceitunas importadas, por lo que la producción local para aceitunas en conservas es aún reducido; sin embargo existen ya áreas sembradas con aceitunas, aunque estas están siendo orientadas hacia la industria del aceite.

Tal y como se muestra en la figura adjunta, aún las áreas destinadas a este cultivo son reducidas pero se espera que se incrementen paulatinamente movidas por el incremento del consumo, inicialmente de aceite de oliva y posteriormente del producto en conservas.

Figura 1: Áreas sembrada con aceituna en India (Tomado de Times of India)



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 1**. 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 aceitunas en conservas dados los volúmenes importados y su larga vida de consumo son importadas principalmente por vía marítima, aunque de acuerdo a Veritrade.corp durante el 2019, un 10% de las importaciones se realizaron por vía aérea.



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 1: Principales puertos de entrada a la India

7. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Dado que la producción india de aceitunas en conserva es prácticamente nula, la presencia de este producto, de acuerdo a lo observado en los puntos de venta de retail físico y online se debe en su totalidad a las importaciones; importaciones realizadas por empresas importadoras de productos gourmet.

Se ha observado dos canales principales de distribución en el mercado por el cual el producto llega hasta el consumidor final; estas son: las cadenas de retail organizado, y el comercio online. Es importante resaltar que ambos canales vienen creciendo sostenidamente, lo cual permitirá incrementar la penetración de los productos del tipo gourmet en el mercado.

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 del producto es menor que en el retail organizado, aunque se es posible encontrar el producto en determinados mercados adyacentes a zonas de clase media-alta.



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”

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, por lo cual no es extraño observar al producto como parte del menú en la sección internacional.

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 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 3** se muestra un diagrama de la cadena de distribución:

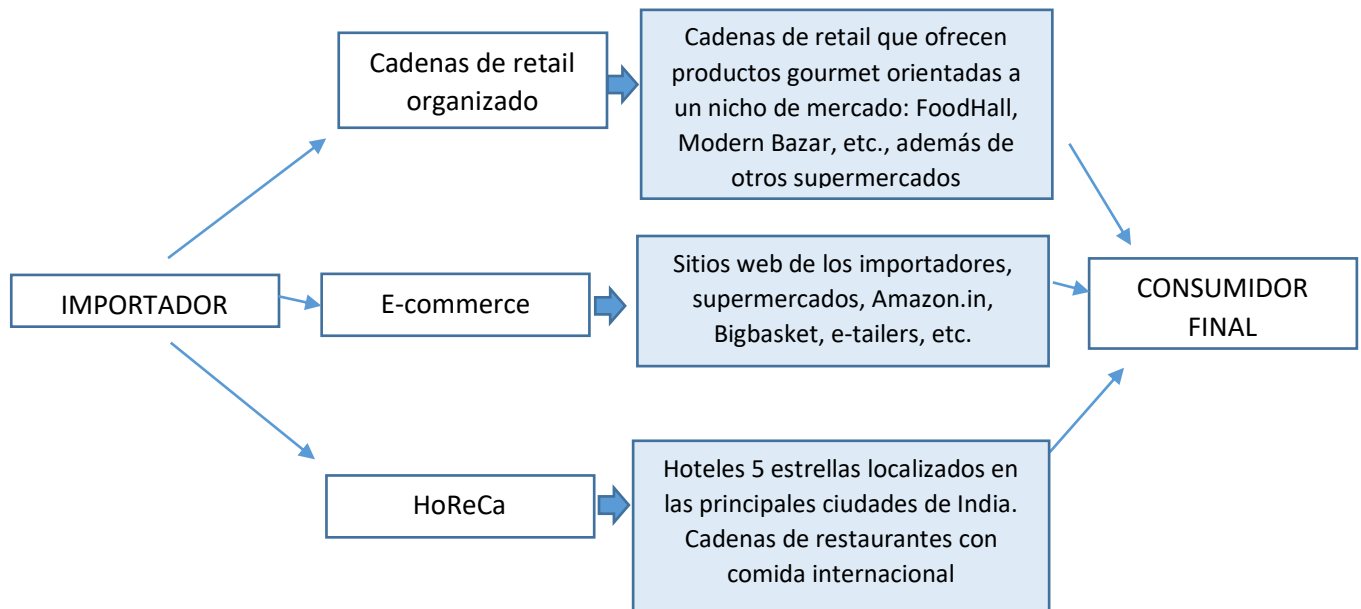


Figura 3: Cadena de distribución del producto “aceitunas en conservas”

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



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;



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”

Foodhall cuenta con 9 establecimientos en las ciudades de Mumbai, Delhi, Bangalore; mientras que Le Marche cuenta con 6 establecimientos.

Otras cadenas de supermercados orientadas a un público de clase media, pero donde también se encuentra el producto aceitunas en conservas son:

b bigbasket
India's largest online supermarket



D Mart



Reliance
RETAIL

spencer's
Makes fine living affordable

7.2 Cadenas y empresas de retail online en las que se observa presencia del producto aceitunas en conservas



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/>

amazon.in

Amazon.in es la principal compañía de ventas online en India en la cual se encuentran todas las categorías de productos, incluyendo alimentos. Website:

www.amazon.in

b bigbasket

Amazon.in es la principal compañía de ventas online en India en la cual se encuentran todas las categorías de productos, incluyendo alimentos. Website:

<https://www.bigbasket.com/>

indiamart.com
Source > Supply > Grow

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

**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”

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:

Relación Importador – Marca – Proveedor: Se ha observado una fuerte relación entre el importador y sus proveedores. Dicha relación comercial en general otorga exclusividad de una marca a un importador en particular y el importador promociona y actúa como representante de esta marca, promocionándola en su sitio web y en las actividades de promoción comercial en las cuales participe, tales como ferias.

El producto aceitunas en conservas, aunque viene incrementando su volumen de ventas en el mercado indio, aún está principalmente orientado a un mercado gourmet o exclusivo, por lo cual es consumido por consumidores pertenecientes a un sector socioeconómico medio-alto, el cual puede realizar sus compras en cadenas de retail que tienen una importante presencia de productos importados, es en estas cadenas que el importador se encarga de colocar el producto, ya que también tienen una relación de confianza con las cadenas de retail.

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 tiene mismo tamaño que los supermercados o hipermercados que ofrecen productos predominantemente locales, por lo cual el costo de colocar el producto es mayor, sin embargo el precio del producto no es muy alto ya que en India se maneja el esquema del MRP (Maximum Retail Price - Precio máximo de venta en retail) por lo cual un mismo producto en una cadena de productos gourmet y en la cadena de supermercados de productos FMCG tienen el mismo precio.

Principal criterio de los consumidores:

Precio: Una importante parte de los consumidores que están dispuestos a probar nuevos productos y productos gourmet, están dispuestos a hacerlo siempre y cuando el producto tenga un precio razonable en el mercado.

Origen: Hay una tendencia muy importante de asociar la compra del producto con el origen, en este sentido productos como la aceituna están fuertemente vinculadas con el país de España por ejemplo, por lo cual una etiqueta indicando “producto de España” o “producto de Italia” es un factor de peso para el consumidor al momento de la compra. En este sentido es fundamental fortalecer la imagen país y asociarlo con los productos peruanos.

9. PRESENCIA DE LA OFERTA PERUANA EN EL MERCADO

**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 información obtenida de AdexDataTrade, no se registran exportaciones peruanas de aceitunas en conservas hacia el mercado de la India, lo cual coincide con la información del Departamento de Comercio del Ministerio de Comercio de la India.

10. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN IDÓNEAS PARA PROMOVER EL PRODUCTO

La principal actividad de promoción para este tipo de producto tomando en cuenta su estatus en el mercado de la India es identificar a las empresas importadoras y las marcas importadas, (Esto se contempla en el punto 11 de la Ficha Técnica), así como también identificar a otras compañías importadoras dentro del mismo segmento y alcanzar esta información al sector exportador peruano de productos en conservas.

En la actualidad dentro del segmento de retail organizado de India no se observan campañas de promoción en puntos de venta para el producto aceitunas en conservas de ningún origen, la única actividad de promoción realizada por las empresas importadoras es su participación en las ferias AAHAR y SIAL India, en las cuales exhiben todo su portafolio de productos; sin embargo esta actividad va dirigida hacia los mayoristas y distribuidores, y no hacia al consumidor final.

Sin embargo, existe una importante campaña de promoción ejecutada por “Olives from Spain” con avisos y contenido en diferentes revistas y redes sociales en India, lo cual le da una importante presencia en el país, además de contar un sitio web exclusivo para el producto: <https://www.olivesfromspain.in/>.

Considerando lo anterior la Oficina Comercial de Perú en India debe mantener su presencia en las mencionadas ferias con un stand promocional a fin de poder exhibir la oferta exportable peruana incluyendo los productos en conservas; sin embargo, para tal fin se requieren muestras de los productos peruanos a fin de poder entregar las muestras a los importadores de productos gourmet presentes en la feria y conversar sobre las oportunidades para estos productos.

La Oficina Comercial de Perú en India además cuenta con data recolectada en los años previos de chefs y personas de la industria culinaria en India, de modo que cualquier contenido elaborado por Promperú puede ser compartido con estas personas a fin de buscar promover el producto dentro de la canasta de Superfoods Peru.

11. EMPRESAS IMPORTADORAS IDENTIFICADAS EN EL MERCADO INDIO

Se han identificado las siguientes empresas importadoras de aceitunas en conservas:

- **BORGES INDIA PRIVATE LIMITED**

Página web: <http://borges.in/>

Origen del producto: España

Marca representada: BORGES





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”

- **FIELD FRESH FOODS PRIVATE LIMITED**

Página web: <https://www.sarasfresh.com/>

Origen del producto: España



fieldfresh

- **SRI RODA FOODS**

Página web: <https://srirodafoods.com/>

Origen del producto: España

Marca representada: FIGARO



SRI RODA FOODS

TASTE THE AUTHENTIC

- **MRK FOODS PRIVATE LIMITED**

Página web: <https://www.mrkfoods.in/>

Origen del producto: España

Marca representada: FIGARO



- **RODAAJI COMPANY**

Página web: <https://www.rodaaji.in/>

Origen del producto: España

Marca representada: FIGARO



- **MANISHA INTERNATIONAL PRIVATE LIMITED**

Página web: <https://mipl.biz/>

Origen del producto: España

Marca representada: FRAGATA



- **SURESH KUMAR & CO (IMPEX) PVT. LTD.**

Página web: <https://www.skco.in/>

Origen del producto: España

Marca representada: ABBIES



**Suresh Kumar & Co
(Impex) Pvt. Ltd.**

An ISO 9001:2008 & ISO 22000:2005 Company

**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”

- **SAKSHAM IMPEX PRIVATE LIMITED**

Página web: <https://www.sakshamimpex.com/>

Origen del producto: España

Marca representada: LORETO



SAKSHAM
IMPEX PRIVATE LIMITED

- **TAJIR PRIVATE LIMITED**

Página web: <http://www.tajir.com/index/>

Origen del producto: España

Marca representada: LORETO



12. CONCLUSIONES

Las aceitunas en conservas constituyen uno de los principales productos de la agroexportación peruana, siendo el noveno exportador a nivel mundial de este producto comprendido dentro de la subpartida arancelaria 200570, 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.

India es un mercado en el cual el segmento de alimentos gourmet se encuentra en rápido crecimiento, y las importaciones y consumo de aceitunas en conservas está experimentando un interesante crecimiento; tal y como se mencionó anteriormente durante el periodo fiscal 2019-2020 en India se importó US\$ 5.32 millones.

Casi el 90% del producto importado proviene de España, debido a la fuerte influencia del origen del producto, el interés del consumidor por ingredientes de la cocina internacional, en este caso cocina mediterránea y la efectiva promoción llevada a cabo; sin mencionar del fuerte vínculo entre empresas importadoras indias y exportadoras españolas.

Aunque el producto no es de consumo masivo ya puede encontrarse en diferentes canales de venta tanto el online, retail organizado físico (gourmet y de FMCG). Además viene penetrando en el sector de retail tradicional pudiéndose encontrar en algunas “kiranas”.

Es importante mencionar además que el prestigio de la cocina mediterránea en India viene creciendo y cada vez es más recurrente observar ingredientes de este país dentro del retail de India, esto incluye a las aceitunas en conservas, espárragos en conservas, alcachofas y alcaparras.

13. REFERENCIAS UTILIZADAS

- Ministry of Trade and Commerce of India. <https://commerce.gov.in/>
- Plant Quarantine India. <https://plantquarantineindia.nic.in/PQISMain/Default.aspx>



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ



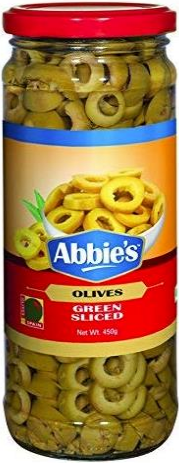
Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior




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

- Customs National Trade Portal. <https://www.icegate.gov.in/>
- Veritrade. <https://www.veritrade.com/en>
- Times of India. 2019. How Italian olives are blooming in thar desert. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/how-the-italian-olive-in-blooming-in-rajasthan-desert/articleshow/71292954.cms>
- Trademap. <https://www.trademap.org/Index.aspx>

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
Retail Online (Amazon.in)	Frasco de vidrio de 450 g. de peso neto y 212 g. peso drenado	189 Rupias (2.59 \$) sin considerar el envío.	España	24/02/2021	Aceitunas deshuesadas "Marca Borges" Importador: Borges India Pvt Ltd	
Retail Online (Amazon.in)	Frasco de vidrio de 450 g. de peso neto.	195 Rupias (2.67 \$) sin considerar el envío	España	24/02/2021	Aceitunas deshuesadas "Marca Del Monte" Marketed and Imported: FieldFresh Foods Pvt.Ltd.	

Retail Online (Amazon.in)	Frascos de vidrio de 420 g. (peso neto)	355 Rupias (4.86 \$ x 2 frascos de 420 g.), sin considerar el envío	España	24/02/2021	Aceitunas deshuesadas “Marca Figaro” Importador: Sri Roda Foods, MRK Foods, Rodaaji	
Retail Online (Amazon.in)	Frasco de vidrio de 340 g. (peso neto), 198 g. (peso drenado)	295 Rupias (4.04 \$), sin considerar el envío	España	24/02/2021	Aceitunas deshuesadas “Marca Fragata” Importador: Manisha International Pvt. Ltd.”	
Retail Online (Amazon.in)	Frasco de vidrio de 450 g (peso neto), 240 g. (peso drenado)	200 Rupias (\$ 2.74), sin considerar el envío	España	24/02/2021	Aceitunas deshuesadas en slices “Marca Abbies”. Importador: Suresh Kumar & Co.	

Retail Online (Amazon.in)	Frasco de vidrio de 450 g. (peso neto), 280 g. (peso drenado)	389 Rupias x 2 frascos (\$ 5.33), sin considerar el envío	España	24/02/2021	Aceitunas deshuesadas. Marca Olicoop. Importador: Suresh Kumar & Co.	
Retail Online (Amazon.in)	Frasco de vidrio de 430 g. (peso neto).	200 Rupias (\$ 2.74), sin considerar el costo de envío	España	24/02/2021	Aceitunas deshuesadas. Marca LORETO. Importador: Saksham Impex	
Retail Online (Amazon.in)	Frasco de vidrio de 430 g. (peso neto).	140 Rupias (\$ 1.92), sin considerar el costo de envío	España	24/02/2021	Aceitunas deshuesadas. Marca HABIT. Importador: Tajir Private Limited	

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

