FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	Nueva Delhi	1.2. Fecha	29-02-2024
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Roy Postigo	
	Cargo	Especialista en Comercio OCEX Nueva Delhi	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO	
2.1 Producto	Arándanos frescos
2.2 Nomenclatura arancelaria	081040 Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Blueberries, Fresh blueberries
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	**2.4.1 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), es parte del Ministerio de Agricultura de la India, y es el encargado de la publicación de los requisitos fitosanitarios (accesos) para productos vegetales. Dichos requisitos fitosanitarios que los productos vegetales deben cumplir se encuentran compilados en el Plant Quarantine Order (Regulation of Import Into India), 2003. http://plantquarantineindia.nic.in/PQISPub/pdffiles/pqorder2015.pdf Los requisitos fitosanitarios para la importación de arándanos desde Perú fueron establecidos mediante el **S.O. 3646 (E) de fecha 9 de Setiembre del 2021.** Además, los requisitos establecidos por el DPPQS de la India para la importación de arándanos desde el Perú y otros países autorizados (Chile, Estados Unidos, Australia y Tailandia) se muestran en el **Anexo 2.** Del **Anexo 2** se puede inferir que el Directorate of Plant Protection, Quarantine and Storage de India (DPPQS) ha establecido para el caso de Perú requisitos fitosanitarios que pueden ser cumplidos y permiten la exportación real del producto basado en solo un Certificado Fitosanitario simple con una declaración adicional; tampoco es requerido tratamiento fitosanitario alguno. **2.4.2 Aranceles e impuestos a la importación** De acuerdo al Central Board of Indirect Taxes & Customs del Ministerio de Finanzas de la India, los aranceles e impuestos a la importación para los frutos de arándanos comprendidos dentro de la partida 081040 se muestran en la siguiente **Tabla 1**: Cabe mencionar que el IGST es un impuesto similar al Impuestos General a las Ventas que se aplica en el Perú y, por lo tanto, es recuperable. Además de esto, el SWS del 10% corresponde al porcentaje de los tributos pagables y no al valor importado. Entonces en aquellos casos en los que el CBD es 0 los tributos a pagar son 0 y por tanto el SWS es nulo.

Es importante mencionar que el 19 de febrero de 2024 el Ministerio de Finanzas de la India publicó la Notificación No.10/2024- Customs mediante la cual modifica la tasa arancelaria para la importación de arándanos en la India, de acuerdo a esta modificación el BCD "Basic Custom Duty" se reduce del 30% al 10%.

Tabla 1: Aranceles de importación para la partida bajo la cuál se importan los arándanos en India

Sub-Partida	BCD	AIDC	SWS	IGST	TOTAL DUTY
081040 Other Fruit, Fresh; Cranberries, bilberries and other fruits of the genus Vaccinium	10%	30%	10%	5%	19.7%

BCD: Basic Custom Duty
AIDC: Agriculture Infraestructure and Development Cess
IGST: Integrated Goods and Service Tax
SWS: Social Welfare Surchage
Fuente: Central Board of Indirect Taxes & Customs. Department of Revenue, Ministry of Finance, Government of India.

2.4.3 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. La página web de esta institución, en la cual se encuentran las regulaciones sobre alimentos y bebidas en India, puede revisarse en el siguiente link: https://www.fssai.gov.in/

Es importante tener en cuenta las siguientes regulaciones del Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI), para el caso de los arándanos:

- **Food Safety and Standards (Contaminants, Toxins and Residues) Regulations, 2011**, donde se establecen los niveles máximos de residuos para los diferentes productos vegetales, además de otros contaminantes por grupo de alimentos. https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Contaminants_Regulations.pdf

Para el caso de los arándanos incluyéndose dentro del grupo de frutas y productos vegetales, los elementos contaminantes y los límites establecidos por el FSSAI se muestran en el **Anexo 3.**

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

<table>
<tr>
<td></td>
<td>

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

2.4.4 Etiquetado

De acuerdo a las regulaciones vigentes, cada producto debe llevar el logo que indica si el alimento es para consumidores vegetarianos o no. En el caso de las frutas frescas, deberá llevar en la etiqueta, un cuadrado con un círculo en su interior de color verde, como se muestra en la siguiente figura.

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

2.4.5 Certificaciones orgánicas

Un aspecto muy importante relacionado con la certificación es que de acuerdo a la regulación de importaciones de India (Food Safety and Standards Organic Foods Regulation, 2017), link:

https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Gazette_Notification_Organic_Food_04_01_2017.pdf no se permite la importación de productos declarados como orgánicos de aquellos países que no hayan aceptado un acuerdo de reciprocidad con India.

Es decir para que arándanos orgánicos peruanos puedan ser importados, declarados y vendidos como orgánicos en el mercado de India, todos los productos certificados como orgánicos por India bajo su esquema de certificación local también deben ser aceptados por el Perú.

* En relación a esto último es importante mencionar que el mercado de la India en cuanto al tema de certificaciones de productos alimenticios no es muy exigente; aunque esta tendencia se está revirtiendo rápidamente. Se ha observado que los arándanos presentes en el mercado no cuentan con certificaciones y si cuentan con ellas no ha sido un requerimiento de los importadores (clientes).
En la actualidad, India no es un mercado donde la mayoría de consumidores conozca las certificaciones de alimentos, es por este motivo que los productos con todas las certificaciones necesarias para ingresar en mercados exigentes son castigados en el mercado de la India, puesto que el importador no está dispuesto a pagar por un producto muy diferenciado en calidad.
</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</td>
<td>
2.5.1 Importaciones

Las importaciones de arándanos peruanos en la India comenzaron en el año 2021, posteriormente a la obtención de los requisitos fitosanitarios de importación para este producto lo cual posibilitó su exportación hacia este mercado. De esta manera Perú rápidamente se ha venido posicionado en el mercado de la India como el principal origen donde solo se encontraban presentes las importaciones desde
</td>
</tr>
</table>

Estados Unidos y Chile. Además hay que enfatizar que el producto importado desde Holanda es de origen peruano, razón por la cual las importaciones de arándanos de origen peruano son las que más se encuentran presentes y dominan el mercado.

En la **Tabla 2** se esquematiza la tendencia de importación de arándanos en India por país de procedencia.

Tabla 2: Importaciones de arándanos en la India en USD millones y por año financiero (abril-marzo)

País de procedencia del producto	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24*
Perú	-	-	0.22	1.13	1.92
Holanda	0.06	0.35	1.41	2.94	1.13
Emiratos Árabes	-	-	-	0.01	0.12
Zimbabwe	-	-	-	0.01	0.10
Chile	0.27	0.80	0.69	1.06	0.07
Otros	0.05	0.03	0.23	0.16	0.22
Total	0.38	1.18	2.55	5.31	3.56

Fuente: Ministry of Trade and Commerce of India
(*) Este periodo corresponde a Abril-Diciembre del 2023

Además de lo mostrado en la tabla anterior, es importante enfatizar que el arándano fresco pasó de ser un producto desconocido en el mercado durante el año 2016, a comenzar incipientes importaciones de (US$ 16,925) durante el año 2017. De ahí las importaciones fueron creciendo constantemente. Este crecimiento en las importaciones se da principalmente por el incremento en el interés del consumidor indio en alimentos naturales, saludables y funcionales tal y como es el arándano. A partir de la apertura del mercado de la India para el producto peruano, el Perú se ha venido posicionando como el principal origen del producto seguido por Chile.

Cabe señalar que las importaciones en la India son realizadas por empresas especializadas en la importación de frutas frescas y que cuentan con la infraestructura y logística necesaria para el almacenamiento y distribución del producto conservando su calidad; es importante indicar que en India la logística relacionada a la cadena de frío es aún un punto débil, por lo que no todas las empresas importadoras cuentan con la logística adecuada para manejar adecuadamente productos altamente perecibles como son los arándanos y actualmente, algunas empresas compran el producto a importadores más grandes para distribuir el producto entre sus clientes.

2.5.2 Tendencias del mercado

El arándano en la India está ganando popularidad debido al creciente interés por parte de los consumidores los cuales están interesados en adquirir productos de buen sabor, saludables, funcionales y con una amplia versatilidad de uso. Es importante indicar que existe un rápido cambio en los hábitos de consumo en la India hacia alimentos saludables, principalmente en los niveles socioeconómicos más altos y entre la población joven de las principales ciudades del país como son Mumbai, Delhi, Chennai, Bangalore y Kolkata donde el producto importado se encuentra disponible en cadenas de retail que ofrecen productos gourmet e importados. La población o segmento de mercado

	que consume arándanos y otros productos ya conocidos como superfoods se caracteriza por ser altamente accionable por las redes sociales así como por influencers populares en el país. A diferencia de años previos ahora los arándanos han incrementado ampliamente su distribución en India y son consumidores de la creciente clase media los que constituyen los principales compradores de la fruta. Si bien en los años pasados no existía una importante producción local lo cual era un importante factor para el crecimiento de las importaciones, en los últimos dos años empresas importadoras han comenzado a producir esta fruta en algunas partes de la India en asociación con productores globales, esto puede ser un factor a tener en cuenta en los próximos años. Durante los últimos años se viene observando un importante crecimiento en el consumo e importación de arándanos en la India, en el año 2017 solo se importó un valor de $ 16,925, mientras que en durante los años 2019 al 2023 el crecimiento anual ha sido de aproximadamente 103% y se estima que este crecimiento continuará ya que el producto se encuentra en una etapa de crecimiento exponencial dado que su consumo se está expandiendo de grandes ciudades metro (tier 1) a otras ciudades más pequeñas (tier 2). La promoción del consumo de arándanos en el mercado también se está incrementando por los esfuerzos de promoción realizados en el mercado por parte de terceros países como Estados Unidos, y Perú. La promoción no solo va dirigida a la exportación de arándanos frescos sino además a otras presentaciones como los congelados y deshidratados los cuales también vienen ganando popularidad. Esta promoción se desarrolla tanto por las actividades en ferias de alimentos orientadas a generar negocios entre importadores y exportadores, así como otros stakeholders, y además por las actividades en punto de venta orientadas al consumidor final. En relación a su precio, los arándanos en la India se encuentran dentro de la categoría gourmet con un precio promedio retail entre 200 y 300 rupias ($ 2.35- $ 3.53) por clamshell de 125 gr estando dentro de la misma categoría de precio con otras frutas Premium son como las paltas, ciruelas, melón japonés, frambuesas, cerezas, entre otros. Y aunque aún son considerados como productos de nicho dentro de las principales ciudades del país (Delhi, Mumbai, Bangalore, Kolkata, Chennai, Hyderabad) que son además las ciudades donde se encuentran las cadenas de retail moderno a donde llega el producto; esta fruta está comenzando su proceso de masificación hacia segmentos de una clase media-alta en otras ciudades. **2.5.3 Factores claves para el crecimiento del consumo de arándanos en India** **Crecimiento de la clase media-alta y alta.-** Actualmente habiendo desplazado a China, la India se ha convertido en el país con la mayor población del mundo. Es importante tener una idea real de la proporción de la población que podría ser parte del segmento de consumidores de productos importados en este mercado. Tal y como se indica en la **Figura 1**, en el 2017 el 92% de los adultos en India tenía una riqueza menor de US$ 10,000, por lo que no constituyen un target potencial para los productos importados.

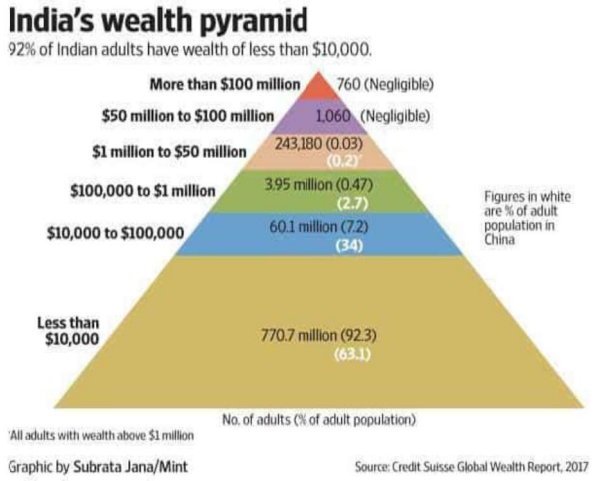
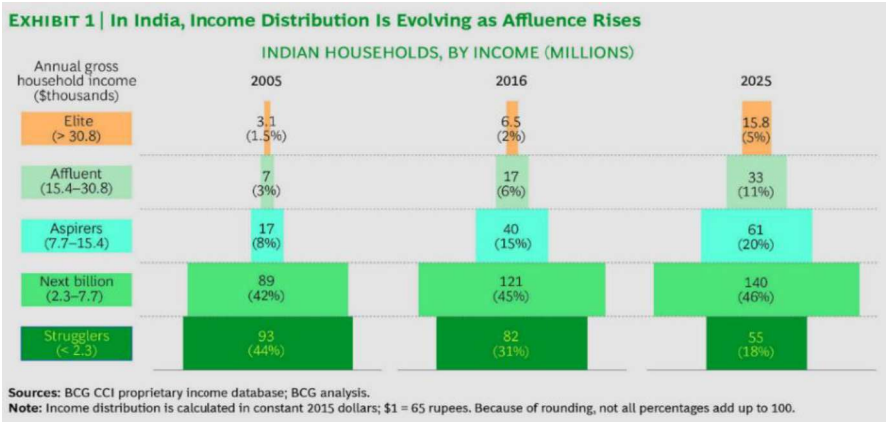


Figura 1: Pirámide de riqueza en India (Fuente: Mint, 2017)

Adicionalmente, en la **Figura 2**, se muestra la división de la India en 5 grupos de acuerdo a su nivel de ingresos. Se resalta que el grupo llamado "Elite + Affluent", el cual es el segmento target para los productos importados se encuentra en crecimiento. De esta manera este grupo de consumidores, el cual constituye el grupo target para los productos importados o gourmet y que equivaldría a la clase media-alta y alta, para el 2025 constituirá un 16% del total de la población de la India, siendo actualmente un 8% de la misma.

Es importante tener en cuenta esta distribución de la riqueza y clasificación de acuerdo a los ingresos, debido a que este tipo de productos (importados) puede ser consumido solo por las clases económicas que se encuentran en la parte superior de la pirámide, la cual si bien viene creciendo es aún una minoría; aunque es innegable el gran potencial que presenta el mercado.

Figura 2: Distribución de distribución de los ingresos por clases (Fuente: BCG, 2017)



Cambios en los hábitos de consumo, hacia un consumo de productos saludables.- El segmento de mercado con mayor poder adquisitivo, así como la clase media-alta, se encuentran en la búsqueda de productos gourmet, así como alimentos funcionales que les brinden una experiencia de consumo diferente a las alternativas convencionales. Esta búsqueda de productos que aportan beneficios para la salud hace que estén dispuestos a probar nuevos productos para incorporarlos en su dieta diaria, diferenciando a estos consumidores del consumidor tradicional el cual es mayoritario en la India y solo busca comida e ingredientes locales. Este nuevo segmento de consumidores además es accionable por la promoción de contenidos y promoción en redes sociales pues tienen una formación superior a la media.

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 globales como domésticas. Estos hoteles y restaurantes ofrecen dentro de sus menús desayunos, etc a los arándanos y otras frutas gourmet.

Expansión del retail organizado.- Existe un considerable crecimiento e incremento en la participación del mercado por parte de las cadenas de retail organizado en la India. Estas cadenas se caracterizan por tener una mejor capacidad y sistema de almacenamiento (infraestructura) para productos perecibles en comparación con el "retail no organizado" llamado popularmente en India como "kiranas".

La expansión de las cadenas de retail juega un papel predominante en el crecimiento del consumo de alimentos frescos, dado que fomenta el mejoramiento de la infraestructura y 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 frio 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 de productos. Se puede acotar 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.

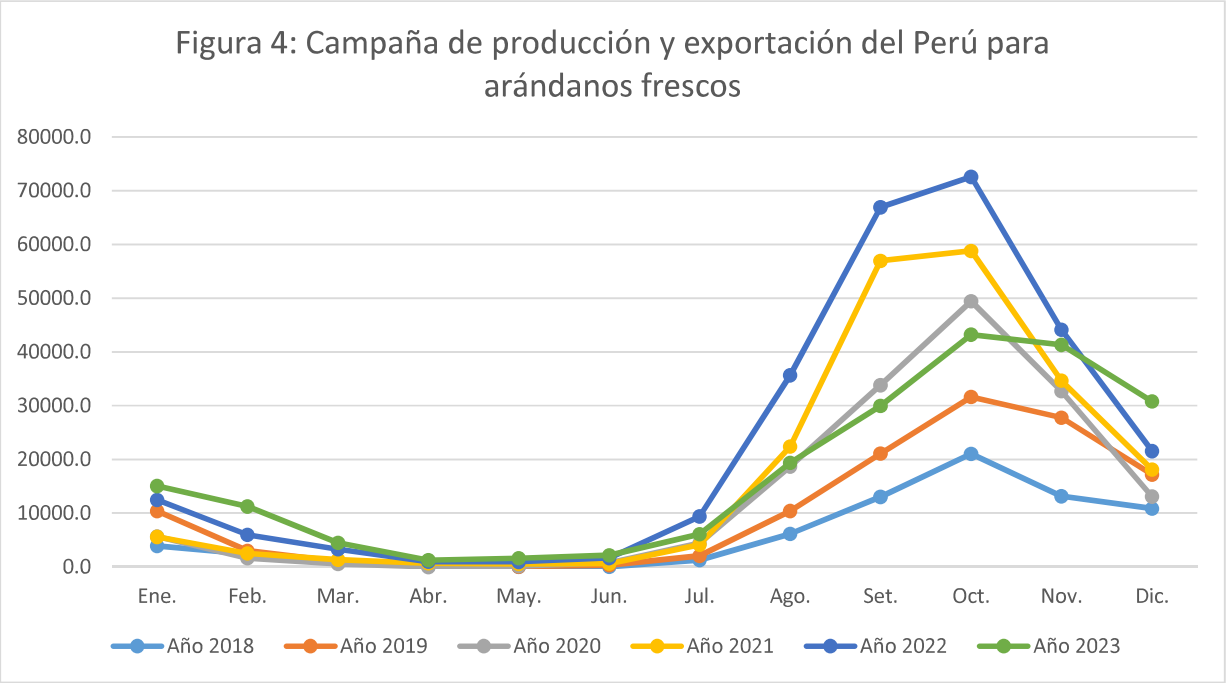
Figura 3: Principales cadenas de hoteles en la India

Rápido crecimiento del canal de ventas online.- En la India el e-commerce viene creciendo en gran medida siendo algunos de los más importantes participantes dentro de este segmento: BigBasket, Nature´s Basket, Amazon, de igual modo se espera que las ventas de alimentos bajo este formato continúen en aumento en este país. En el 2017, Bigbasket uno 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, especialmente en productos como paltas y arándanos, los cuales vienen ganando una importante cuota de mercado.

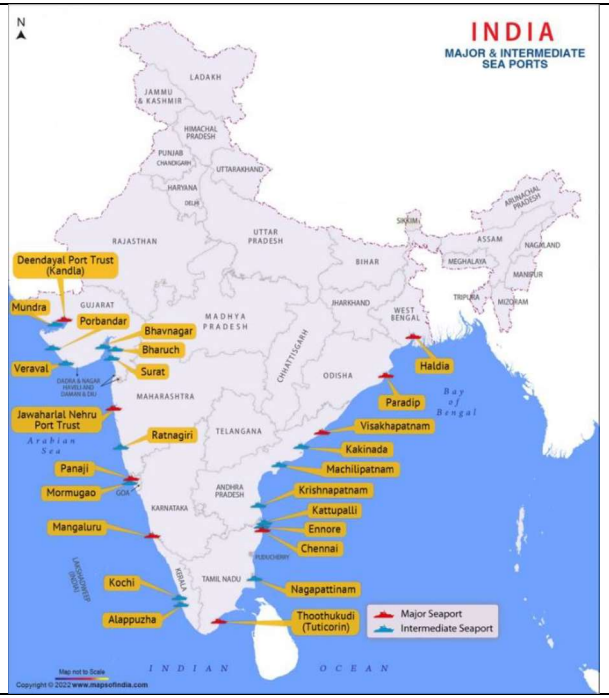
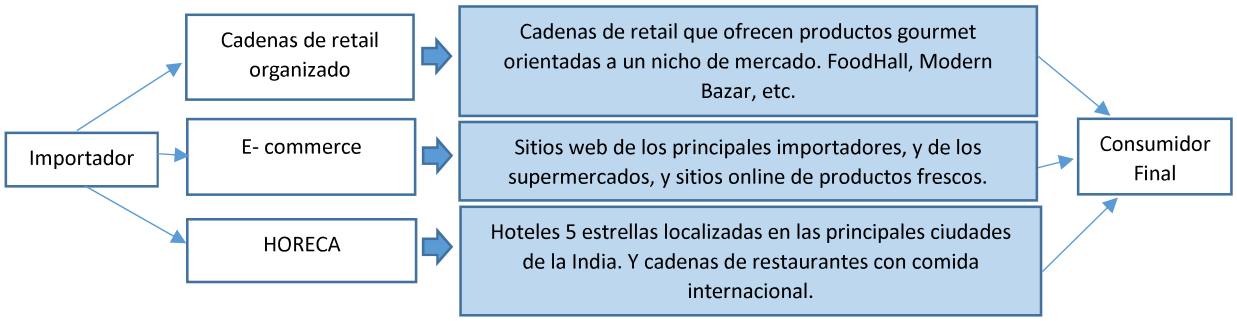
Este retail online resulta conveniente para la introducción de frutas importadas asegurando la calidad de la misma. En general, el rápido crecimiento de las ventas online se debe a 4 principales factores; rápida penetración de la tecnología, rápida adopción de los medios online tanto por negocios como por consumidores, conveniencia del comercio online, y el actual escenario del sector retail en la India.

	En resumen la adopción de nuevos hábitos de consumo de cierto segmento de consumidores en India, el crecimiento del segmento de mercado target, la expansión de la industria HORECA, y retail físico y online abren una importante oportunidad para los productos como los arándanos, razón por la cual los montos importados se vienen incrementando.
2.6 Estacionalidad de la producción local	El rápido incremento en el consumo de arándanos en India y las perspectivas de crecimiento están impulsando la siembra de esta fruta de forma local, principalmente por las principales empresas importadoras, las cuales se están asociando con las más grandes empresas productoras de esta fruta a nivel global. Estas asociaciones vienen dadas por el gran potencial de la India como país productor de diferentes cultivos entre ellos frutas, y la posibilidad de exportar estas hacia destinos cercanos y también distribuirlas localmente. Por dar un ejemplo, se conoce que la empresa IG International una de las más grandes empresas importadoras/exportadoras, ha llevado a cabo a cabo la siembra de arándanos en la India en un "joint venture" con la empresa Australiana Mountain Blue Orchard (MBO) y el inversor Mano D. Babiolakis. Posteriormente, a comienzos del 2022 la empresa Hortifrut también se ha aliado con IG a fin de impulsar su proyecto IG Berries en la India con la finalidad de impulsar este cultivo en el país con una tecnología más avanzada, de esta manera Hortifrut invertirá $ 20 millones en India además de impulsar la introducción de nuevas variedades en este país. **https://www.fruitnet.com/asiafruit/ig-international-harvests-first-blueberry-crop/181898.article** **https://blueberriesconsulting.com/en/hortifrut-e-ig-berries-crean-una-nueva-asociacion-en-india/** **https://www.thehindubusinessline.com/economy/agri-business/chiles-hortifut-to-invest-20-million-in-indias-ig-berries/article65403465.ece** **https://www.fruitnet.com/asiafruit/hortifrut-and-ig-berries-create-new-partnership-in-india/246220.article** De otro lado el Grupo Yupaa también está invirtiendo en la siembra de arándanos, de acuerdo a lo mencionado por Ambrish Karvat-Chairman del Grupo Yupaa. https://www.hortidaily.com/article/9584508/how-does-india-compare-to-china-in-blueberry-production-and-consumption/ (12Dec2023). Otra empresa la cual se encuentra sembrando y tiene planes para incrementar las áreas sembradas de arándanos en la India es la empresa Konnect Agro, (https://konnectagro.com) los cuales tiene su propia marca llamada "Cirola". De la misma forma otras empresas están desarrollando planes para iniciar la siembra de esta fruta en la India e incluso online puede encontrarse información desarrollada específicamente para el mercado. • How to start blueberry farming in India: Varieties, Yield, Cost, and Profit per Acre https://www.asiafarming.com/how-to-start-blueberry-farming-in-india-varieties-yield-cost-and-profit-per-acre • Blueberry Farming and Cultivation in India: A Comprehensive Guide https://amrafarms.com/blueberry-farming-and-cultivation-in-india-a-comprehensive-guide.html • Hill starts gets India's blueberry market moving https://www.internationalblueberry.org/2019/03/19/hill-start-gets-indias-blueberry-market-moving/ En relación a la estacionalidad del producto en India, a la fecha han llevado a cabo la cosecha del producto entre los meses de febrero y abril del 2023.

Actualmente la estacionalidad de la producción de la India se complementa adecuadamente con los picos de producción y exportación del producto peruano tal y como se muestra en la **Figura 4.** Sin embargo, con el tiempo la estacionalidad de la producción de la India puede ampliarse conforme se incrementen las áreas sembradas de esta fruta; ya que la India cuenta con una amplia diversidad de climas que podrían ser favorables para obtener buenos rendimientos y calidades de esta fruta.



Fuente: AdexDataTrade
Elaboración propia

2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)	En general, la India posee puertos de descarga tanto marítimos como aéreos. En India los 13 principales puertos de entrada son los de Kandla, Mumbai, Mundra, Cochin, Murmagoa, y New Mangalore en la costa oeste; y Chennai, Tuticorin, Vishakhapatnam, Paradeep, Ennore y Kolkata en la costa Este. La distribución de estos puertos puede observarse en la **Figura 5.** Para el caso particular de los arándanos, este producto es importado en India por vía aérea siendo los puntos de entrada los aeropuertos de Nueva Delhi y el de Mumbai. **Figura 5. Principales puertos marítimos en la India** 
2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)	**Figura 6. Cadena de distribución de los arándanos frescos importados en la India**  Tal y como se indicó anteriormente, la producción local de arándanos en la India es aún limitada, siendo la demanda local satisfecha principalmente por el producto importado, en la **Figura 6**, se muestra la cadena de distribución del producto importado, la cual es una

cadena corta . Este producto cuenta con una plaza principalmente dentro del retail organizado orientado al segmento gourmet y también el canal online, siendo el número de involucrados en la cadena de distribución aún reducida. Sin embargo, durante los últimos dos años después de la pandemia ha incrementado considerablemente su red de distribución, por lo cual ahora no solo se le encuentra en el retail organizado sino que además también en el retail tradicional (vendedores ambulantes de frutas).

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

Ejemplos de tiendas de retail online las cuales ofrecen arándanos frescos:

FRUGIVORE

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/

Kaze LIVING

Empresa de retail online especializada en la distribución de productos frescos y selectos. Website: https://kazeliving.com/en

indiamart.com Source > Supply > Grow

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

bigbasket A TATA Enterprise

Cadena de retail de consumo masivo. Website: https://www.bigbasket.com/?nc=logo

	blinkit Servicio de delivery de groceries y frutas y hortalizas en menos de 15 minutos. Website: https://blinkit.com Jag's fresh HANDPICKED FOR YOUR FAMILY Retail online especializado en alimentos. Website: https://www.jagsfresh.com
2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)	**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, al ser un producto de nicho esto encarece aún más el costo. **Principal criterio de los consumidores** **Precio.-** Si bien en el retail de tipo gourmet de India el precio no es un factor limitante para la compra por parte del segmento de consumidores finales objetivos; probablemente este factor si sea importante dentro del sector HoReCa, el cual requiere de ingredientes importados pero a precios que le permitan manejar un margen adecuado de utilidades. Sin embargo, a pesar de tener un precio relativamente alto, el producto ya se encuentra en el mercado tradicional o también llamado "retail no organizado" que está constituido por los vendedores ambulantes ubicados en barrios de clase media y alta dentro de las principales ciudades de la India. **Origen:** Hay una tendencia muy importante de asociar la compra del producto con el origen, en este sentido se viene trabajando en India la promoción del producto asociado a Perú como principal proveedor de arándanos de calidad.
2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)	A finales del año 2021 el Ministerio de Agricultura y Bienestar del Agricultor de la India publicó los requisitos fitosanitarios para la importación de arándanos a partir de Perú, esto ha permitido la importación directa de este producto desde el Perú. Anteriormente a esto era posible observar producto de origen peruano proveniente de Holanda en los supermercados. A partir del 2021, el Perú ha incrementado los volúmenes exportados a la India, tal y como se ha mostrado en la Tabla 2 se viene posicionando como el principal origen de arándanos hacia el mercado de la India.

	El producto se puede encontrar durante todo el año, presente en las cadenas de retail moderno tanto físico como online, además dado que el producto se viene popularizando, al retail moderno se le viene sumando los puestos de venta ambulantes y los puestos de venta de frutas de los mercados tradicionales llamados "kiranas". Es importante considerar que algunos importadores indican que existen dificultades logísticas para importar el producto directamente desde Perú y por esta razón importan el producto peruano, pero desde Holanda, por esta razón el producto importado desde Holanda también es mayoritariamente de origen peruano.
2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto	Las actividades de promoción orientadas a promover el producto en el mercado deben estar dirigidas a resaltar el origen del producto y la calidad superior del mismo. En este sentido se sugieren las siguientes actividades: 1. La coyuntura sanitaria vivida en los años pasados, conjuntamente con la presión de los medios sociales (influencers, publicaciones en revistas y online) han impulsado la demanda de los consumidores por alimentos con beneficios nutricionales y que contribuyan a reforzar su sistema inmunológico. En este sentido siendo el consumidor indio altamente influenciado por el marketing de contenidos en lugar del marketing tradicional; los artículos y advertoriales conteniendo información nutricional, beneficios a la salud y formas de consumo y preparación son efectivos puesto que el consumidor indio sigue recomendaciones de algunos influencers y chefs. Para citar un ejemplo, "Olives from Spain" tiene dentro de sus actividades promocionales en India la publicación regular de advertoriales en revistas del sector de la industria de alimentos explicando los beneficios nutricionales y formas de consumo. Además de esto tiene un sitio web específico y cada publicación que realiza se vincula a su sitio web. De forma similar USA cranberries se asocia con reconocidos chefs e influencers en India y generan contenidos de video en youtube preparando alimentos en base a cranberries. Lo mismo con USA blueberries que ha iniciado una potente campaña en India para posicionar los arándanos de Estados Unidos y sus productos mediante la participación en ferias de alimentos. 2. La campaña de promoción en redes sociales es otro componente importante a desarrollar, con la finalidad de alcanzar consumidores target mediante contenido que atraiga su interés y actúe a modo de "call to action" para que los consumidores compren el producto. Estas campañas se pueden llevar a cabo conjuntamente con empresas distribuidoras que promocionen los arándanos de forma online, incorporando el logo de la marca Perú en su promoción. 3. De igual modo la promoción en el punto de venta físico es fundamental con la finalidad 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, así como también en cadenas de retail de consumo dirigidos hacia clases medias, tal y como puede ser la cadena BigBazaar entre otras.

	4. Dentro de las actividades orientadas al sector HORECA se encuentra la participación en la feria internacional AAHAR "The International Food & Hospitality Fair", llevada a cabo de forma anual en la ciudad de Nueva Delhi. Link: http://indiatradefair.com/aahardelhi/ • En el **Anexo 4**, se muestran algunas de las campañas promocionales desarrolladas por la OCEX Nueva Delhi para la promoción de los arándanos peruanos en 2 cadenas de retail, FoodHall y las cadenas pertenecientes a Reliance Retail.

ANEXO 1

PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto. Imágenes comúnmente encontradas en el sector retail de India.

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Bigbasket.com (online)	Peso de 125 gr.	125 gr/ Rps. 271.56 aproximadamente $ 3.19	Perú	Feb/2024	Venta al peso	
Puesto de venta ambulante	Clamshell de 125 gr.	(Rps. 250 aproximadamente $ 2.94)	Perú	Feb/2024	Clamshell	
Frugivore (online)	Peso de 125 gr. Peso de 300 gr. Peso de 500 gr.	(125 gr/Rps. 289 aproximadamente $ 3.4) (300 gr/Rps. 729 aproximadamente $ 8.58) (500 gr/Rps. 1159 aproximadamente $ 13.63)	Perú	Feb/2024	Venta al peso	

Jag's Fresh (online)	Peso de 125 gr.	(125 gr/Rps. 289 aproximadamente $ 3.4)	Perú	Feb/2024	Venta al peso	
Blinkit (online(	Peso de 125 gr.	(125 gr/Rps. 299 aproximadamente $ 3.51)	Perú	Feb/2024	Venta al peso	
Indiamart (mayorista online)	Caja conteniendo 12 clamshell de 125 gr c/u	Rps. 150 aproximadamente $ 1.76 (Es para venta al por mayor)	India	Feb/2024	Caja de 12 clamshells	

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

ANEXO 2

Países con permisos fitosanitarios de importación establecidos para la importación de arándanos en India		
País	Plagas reguladas	Condición especial de importación
Perú	Producto libre de: • *Peridroma saucia* • *Phytonemus pallidus*	Ninguna
Canadá (*Vacciniu m* spp.)	Producto libre de: • *Grapholita packardi* • *Rhagoletis mendax* • *Spodoptera frugiperda* • *Diaporthe vaccinnii* • *Peach rosette mosaic virus* • *Tomato ringspot virus*	Pest free status para *Rhagoletis mendax* (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 (*Vacciniu m corymbos um*)	Producto libre de: • *Spodoptera eridania* • *Spodoptera frugiperda* • *Diaporthe vaccinii* • *Tomato ringspot virus* * 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 *Ceratitis capitata* debe ser incluida.	a) Pest free area status para *Ceratitis capitata* 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 (*Vacciniu m* spp.)	Producto libre de: • *Aspidiotus nerii* • *Bactrocera tryoni* • *Guignardia vaccinii* • *Pseudomonas viridiflava*	i. Pest free status para *Bactrocera tryoni* (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 iii. Tratamiento de frio 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 frio 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. (*Vacciniu m* spp.)	Libre de: • *Grapholitha packardi* • *Rhagoletis mendax* • *Spodoptera eridania* • *Spodoptera frugiperda* • *Diaporthe vaccinii* • *Peach rosette mosaic virus* • *Tomato ringspot virus*	Pest free status para *Rhagoletis mendax* (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		

ANEXO 3

Contaminantes contemplados dentro de la regulación del FSSAI para frutas y productos vegetales incluyéndose a los arándanos

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

Carbofuram	Frutas y vegetales	0.1 mg/kg
Cobre Oxicloro	Frutas	20.0 mg/kg
Ditiocarbamatos	Otras frutas	3.0 mg/kg

ANEXO 4

Promoción realizada por la OCEX Nueva Delhi para arándanos de Perú en cadenas de retail de la India

Banner promocional en sitio web de cadena de retail gourmet de la India: FoodHall.

Promoción en punto de venta de la cadena gourmet FoodHall, enfatizando en marca país.

Promoción en punto venta

Campaña en redes sociales de supermercado gourmet

Sampling en puntos de venta y merchandising promocional

Sampling en ferias de alimentos y bebidas en India y educación al consumidor