

**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
HARINA DE MACA O EXTRACTO DE MACA

La presente Ficha Técnica se ha elaborado tomando en consideración aspectos generales del mercado de la India para la “**Harina de maca**”. Este producto se encuentra comprendido y es exportado por el Perú dentro de la **subpartida: 1106.20.10.00 - Harina de Maca**, del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

De acuerdo a Trade Map la descripción de la **subpartida 1106201000** corresponde al producto: “Flour, meal and powder of sago or of roots or tubers of manioc, arrowroot, salep, sweet potatoes and similar roots and tubers with a high content of starch or inulin”. De acuerdo a la citada fuente, Tailandia es el principal exportador mundial de esta partida, mientras que Perú ocupa el segundo lugar.

Dentro de esta subpartida, el Perú exporta en su totalidad, productos derivados de maca, tales como: harina de maca, polvo de maca, harina gelatinizada, cápsulas de maca, extracto de maca (Veritrade.org)

En India existe una creciente tendencia por el consumo de alimentos saludables. Dentro de estos suplementos nutricionales, ya se ha identificado dentro del segmento retail online, productos cuyo ingrediente principal es la maca, aunque aún de forma reducida. Es por esta razón que se elabora la presente ficha con la finalidad de describir aspectos importantes del mercado de la India para este producto.

1. NOMENCLATURA ARANCELARIA

Si bien las exportaciones de harina de maca del Perú se dan dentro de la subpartida 1106.20.10.00; en India, las importaciones de maca no han ocurrido dentro de esta subpartida. De acuerdo a información de Veritrade, las partidas dentro de las cuales se importó productos a base de maca, durante los últimos 4 años en la India, fueron las siguientes:

Subpartida: 21012090: Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos extractos

Subpartida: 13021919: Jugos y extractos vegetales: Otros vegetales y extractos.

Subpartida: 13021990: Jugos y extractos vegetales: Otros vegetales y extractos.

Subpartida: 13023900: Mucilagos y espesativos vegetales, incl. modificados

Subpartida: 21069099: Preparaciones alimenticias n.c.o.p: Otros

2. DENOMINACIÓN O NOMBRE COMERCIAL EN EL PAÍS DE DESTINO

Tanto en el retail físico y online, se ha encontrado el producto con los siguientes nombres:

- Maca Root Extract capsules
- Peruvian Maca Root Powder
- Maca Root Powder

**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”

- Organic Maca Root Powder
- Raw Organic Black Maca Powder

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

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

En India el Directorate of Plant Protection, Quarantine and Storage (DPPQS), del Ministerio de Agricultura y Bienestar del Agricultor, del Gobierno de 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>

En la actual normativa vigente del DPPQS, no se encuentra incluida la especie *Lepidium meyenii* (maca) o subproductos de esta. Sin embargo, a la fecha bajo las partidas dentro de las cuales la maca ha sido importada en India, no se ha requerido un Certificado Fitosanitario por parte de las autoridades en los puntos de ingreso.

3.2 Aranceles de importación

Al no haber una sola sub-partida arancelaria bajo la cual se importa maca en India se indica, a modo de referencia, los derechos e impuestos a la importación de algunas de las principales sub-partidas arancelarias bajo las cuales se ha importado este producto.

De acuerdo al Central Board of Indirect Taxes & Customs del Ministerio de Finanzas de la India, los aranceles e impuestos a la importación se muestran en la Tabla 2:

TABLA 1: Aranceles de importación para la subpartidas bajo las cuales se ha importado el producto maca				
Sub-Partida	BCD	SWS	IGST	TOTAL DUTY
21069099: Food preparations not elsewhere specified or included: Other	150%	10%	18%	
21069060: Food preparations not elsewhere specified or included: Food flavouring material	150%	10%	18%	
21012090: Extracts, essences and concentrates, of coffee, tea or mate: Other	30%	10%	18%	
13021919: Vegetable Saps and Extracts: Other	30%	10%	18%	
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.				



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”

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

En India, la autoridad en materia de inocuidad alimentaria es el Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI), la cual establece las normas y regulaciones de carácter técnico para los alimentos que se importan, distribuyen, expenden y consumen en el territorio indio. El website de esta institución, en el cual se encuentran las regulaciones, puede revisarse en el siguiente link: <https://www.fssai.gov.in/>

Conforme a las regulaciones del FSSAI, la maca es un producto considerado no estandarizado, al no encontrarse dentro de ninguna de las regulaciones de esta autoridad de alimentos. Por lo tanto, su comercialización o uso, debe someterse a lo estipulado en el “Food Safety and Standards (Approval of non-specified food and food ingredients) Regulations, 2017”, en donde se indica que aquellos alimentos que vayan a ser importados y comercializados en India y, que no se encuentran estandarizados, deben pasar por un proceso de evaluación para que el importador (Food Business Operator – FBO) pueda obtener el product approval respectivo.

Para la obtención del “product approval”, el importador deberá remitir al FSSAI la información requerida de acuerdo al Formato II del Food Safety and Standards (Approval for Non-Specified Food and Food Ingredients) Regulations, 2017” conjuntamente con el pago de 50,000 Rupias de la India, y será el Comité Evaluador de ese organismo indio, quien decida si el producto es inocuo y puede otorgársele el su aprobación. A la fecha, el FSSAI le ha otorgado el product approval por el periodo de un año a una empresa india, para que pueda importar y comercializar la maca como un Food Ingredient bajo el etiquetado de “Health supplement”. Este precedente permitirá a otras empresas indias obtener el product approval para la maca bajo las mismas condiciones que la primera compañía.

Actualmente, no existen parámetros establecidos que deba cumplir la maca que será importada en India. Sin embargo, es altamente recomendable que siga las especificaciones de las normas técnicas peruanas y que su composición concuerde con la de los análisis de laboratorio fisicoquímicos presentados.

3.3 Certificaciones

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

Actualmente India es un mercado en donde la mayoría de consumidores, 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 un precio mayor, por un producto muy diferenciado en calidad.

Un aspecto muy importante relacionado con las certificaciones en India, es que, de acuerdo a la regulación de importaciones de este país (Food Safety and Standards Organic Foods Regulation, 2017, 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 algún producto peruano pueda ser importado, declarado y vendido como orgánico en el mercado de la India, todos los productos certificados

**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”

como orgánicos por India bajo su propio esquema de certificación local también deben ser aceptados en Perú.

4. TENDENCIAS DEL MERCADO

4.1 IMPORTACIONES

En el mercado de la India es posible encontrar el producto extracto de maca o maca en polvo, casi en su totalidad, en el canal online y de forma muy reducida en alguna cadena de retail organizado orientada al mercado gourmet. Actualmente, las importaciones de maca al mercado de la India ocurren en bajos volúmenes y de forma esporádica, bajo diferentes subpartidas arancelarias como se indicó anteriormente.

A manera de referencia, en la siguiente tabla se muestran las importaciones de maca en el mercado de la India:

Tabla 2: Importaciones de maca dentro de la India					
Subpartida	2017	2018	2019	2020	Países de procedencia del producto
21069099 Otras preparaciones alimenticias n.c.o.p	110,623	27,020	9,197	2,513	Estados Unidos, Perú
21069060 Food flavouring material	1,472	-	51	-	Estados Unidos
21012090 Otros extractos y esencias concentrados de té o mate	-	-	-	29,000	China
13021919 Jugos y extractos vegetales	57,345	6,102	9,843	4,863	China, Perú
13021990 Otros jugos y extractos	-	-	5,473	4,017	China, Estados Unidos
13023900 Mucílagos y espesativos vegetales	4,435	741	-	-	Estados Unidos, Perú
11063090 Other flour, meal and powder	3,906				Hong Kong
TOTAL	177,781	33,863	24,564	40,393	
Fuente: VeritradeCorp					

Subproductos de maca como maca gelatinizada, maca en polvo, extracto de maca y cápsulas de maca, han sido importados en India bajo diferentes subpartidas arancelarias.

Las importaciones de las sub-partidas 21069099 y 21069060, han correspondido, principalmente, a maca en cápsulas y maca envasada. Entre el 2017 y el 2020, Perú solo exportó US\$ 8,750 dentro de la subpartida 21069099 correspondiente a maca en polvo. En tanto que, en el 2018, Perú exportó US\$ 741 de maca gelatinizada.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

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

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”

Las últimas importaciones, han provenído de China y corresponden a extracto de maca dentro de la subpartida 21012090.

4.2 CONSUMO INTERNO

A fin de determinar el potencial de consumo del producto maca dentro del mercado de la India, es importante indicar que este producto se encuentra dentro de la categoría de suplementos alimenticios.

Actualmente la maca no es un producto de consumo masivo en India. Tampoco sus propiedades y beneficios, son muy conocidos entre los consumidores. Es por ello que solo se le encuentra en algunas cadenas del retail organizado gourmet que cuentan con góndolas de productos saludables. Aún dentro de estos comercios, su presencia es reducida debido a que es un producto de baja rotación. Es por esto que el principal canal para comercializar el producto es el canal online, el cual incluye marketplaces y plataformas online de comercio electrónico como Amazon.in.

Se puede argumentar que existe un importante potencial para el consumo de maca en India, si se tiene en consideración los hábitos de consumo vegetarianos y la necesidad de los consumidores por encontrar alternativas que puedan satisfacer las necesidades de suplementos proteínicos de origen vegetal. Sin embargo, de otro lado existe una amplia oferta local de suplementos alimenticios de origen vegetal, en este sentido, la industria de alimentos local se encuentra ampliamente desarrollada y cuenta con ingredientes propios de India que, si bien no constituyen una competencia directa para la maca, si son productos que se encuentran dentro de la misma categoría y a menores precios. Se puede decir que lo mismo ocurre con los productos multivitamínicos.

A modo de ejemplo se muestran algunos productos locales que es posible encontrar dentro del canal online y que van dirigidos hacia el mismo segmento de consumidores al que podría apuntar la maca.



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”



Producto nutricional de origen vegetal (320 g.). Precio: 993 Rupias (aprox. US\$ 13.60)



Proteína de origen vegetal + antioxidante (500 g.). Precio: 1,169 Rupias (aprox. US\$ 16.01)



Proteína de origen vegetal + antioxidante (500 g.). Precio: 999 Rupias (aprox. US\$ 13.68)



Producto nutricional de origen vegetal (320 g.). Precio: 993 Rupias (aprox. US\$ 13.6)



Producto nutricional multivitamínico (250 g.). Precio: 1,100 Rupias (aprox. US\$ 15.06)



Moringa: Producto nutricional multivitamínico, con minerales y antioxidantes (250 g.). Precio: 265 Rupias (aprox. US\$ 3.63)



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”



Moringa (1 kg.).
Precio: 650 Rupias
(aprox. US\$ 8.90)



Ginseng en polvo
(200 g.). Precio: 760
Rupias (aprox. US\$
10.41)



Ashwagandha en
polvo (250 g.).
Precio: 399 Rupias
(Aprox. US\$ 5.46)

Los productos anteriormente mostrados son ejemplos de lo que se puede encontrar en el mercado local en India, en relación a los precios pueden compararse con los precios de productos de maca listados en el Anexo 1, es por esta razón que son más consumidos y populares. No solamente los productos formulados o mixturas de vegetales son populares en India sino además la planta conocida como “moringa” tiene una merecida popularidad por ser un producto originario de India además de tener un precio razonable y extraordinarios atributos nutricionales.

Al igual que la moringa, en India tienen una planta la cual es conocida como el “ginseng indio”. Esta planta llamada comúnmente “Ashwagandha” cuyo nombre científico es *Withania somnifera*, es una raíz con importantes beneficios nutricionales.

También es posible encontrar productos importados, tales como el ginseng en cápsulas o en polvo, el cual tiene una importante popularidad ganada a nivel mundial.

Teniendo en cuenta el mercado de los suplementos alimenticios en India, se pueden considerar como estrategia de introducción, su uso como ingrediente para la formulación de suplementos alimenticios en mezcla con ingredientes locales.

Un reporte acerca del mercado de los suplementos alimenticios en India, elaborado por Research and Markets y citado por Cision menciona que las principales compañías están invirtiendo en R&D y lanzando nuevos productos a fin de mantener su participación del mercado. También indica que el mercado de los suplementos alimenticios en India, fue valorizado en US\$ 3,924 millones en el año financiero 2020 y se predice un crecimiento de una CAGR del 17.28% hasta el año financiero 2026 hasta alcanzar US\$ 10,198 millones.



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

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”

Este crecimiento se le atribuye al aumento de la preocupación de los consumidores por la prevención de enfermedades, el incremento del poder adquisitivo y el evitar enfermedades como obesidad, presión arterial alta, malnutrición, etc. Adicionalmente, la adopción de estrategias de promoción más agresivas por parte de las compañías formuladoras de suplementos se espera que influya positivamente en el crecimiento del mercado.

El mercado de los suplementos dietéticos en India es controlado principalmente por grandes empresas: Abbot India limited, Herbalife International India Pvt Ltd, Amway India Enterprises Pvt Ltd., Dabur India Limited, Danone Nutricia International Pvt Ltd., Himalaya Drug Company, GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Ltd., Sun Pharmaceutical Industries Ltd. y Patanjali Ayurved Limited, entre otros.

4.3 FACTORES CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DEL MERCADO DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS Y MACA

Algunos de los factores identificados que permiten predecir un incremento en el consumo de suplementos nutricionales y la maca en la India son los siguientes:

1) Crecimiento de la clase media-alta y alta.- Si bien India es un país con la segunda mayor población del mundo, es importante tener una idea real de la proporción de la población que podría ser parte del segmento de consumidores target para la maca. Tal y como se indica en la figura 1, en el 2017 el 92% de los adultos de la India tiene una riqueza menor de US\$ 10,000, por lo que no son un potencial mercado para los productos importados.

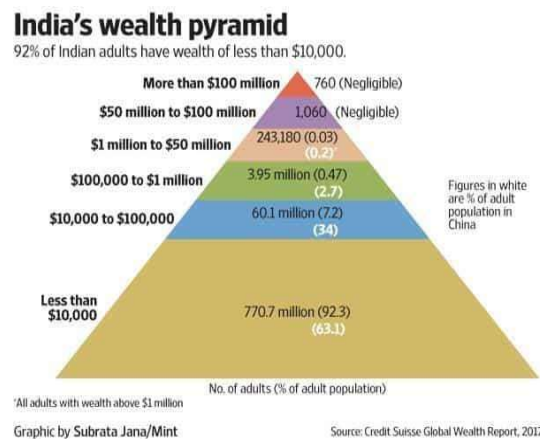


Figura 1: Pirámide de la riqueza en India (Fuente: Mint, 2017)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

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

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

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

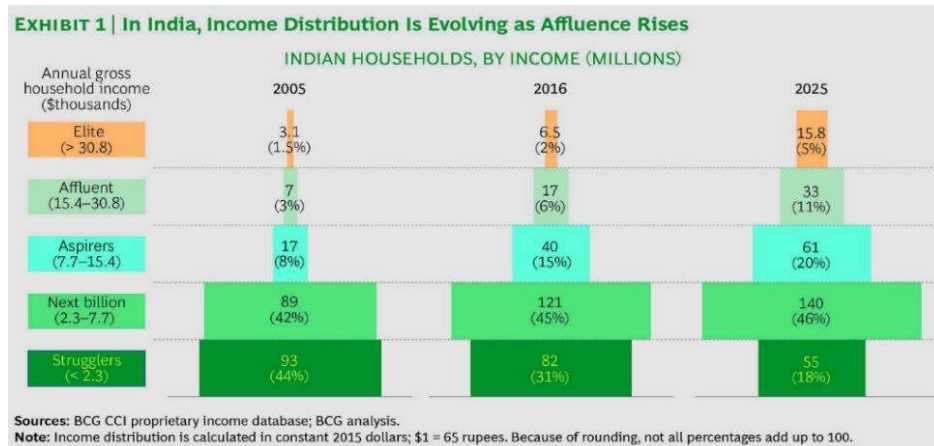


Figura 2: Cuadro de distribución de los ingresos (Fuente: BCG, 2017)

En la figura 2, también se muestra un gráfico que divide a la India en 5 grupos de acuerdo a sus ingresos. Nótese como el grupo “Elite + Affluent” el cual sería el grupo target para los productos importados o gourmet y que equivaldría a la clase media-alta y alta para el 2025, constituirían un 16% del total de la población de la India, siendo actualmente un 8%.

2. 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 nuevos productos para incorporarlos a su dieta diaria, son muy diferentes del consumidor tradicional, el cual es mayoritario en la India y que 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.

Además, se puede indicar que una importante proporción de consumidores en India, suplementa su alimentación diaria, por lo cual existen oportunidades tanto para la maca como producto (cápsulas y polvo), así como ingrediente en formulaciones mixtas con otros superalimentos.

4. Expansión del retail organizado.- Existe un incremento y participación de las cadenas de retail organizado en la India. Estas cadenas se caracterizan por tener una mejor capacidad y sistema de almacenamiento (infraestructura) para productos perecibles en comparación con el “retail no organizado” llamado popularmente en India ‘kiranas’.

Estas cadenas de retail moderno tienen como segmento de mercado principalmente a la creciente clase media y alta, la cual tiene mayores expectativas en términos de calidad y variedad.

Además, también señala que el mercado gourmet en India tiene un valor actual de US\$ 1.3 billones y crece a una tasa compuesta anual del 20%. Siendo el mercado de alimentos de India el sexto más grande del mundo.



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 3: Retail organizado y convencional (tradicional) en India



5. Rápido crecimiento del canal de ventas online.- En India el e-commerce viene creciendo en gran medida, siendo algunos de los más populares partícipes de este segmento del mercado: BigBasket, Nature's Basket, Amazon, de igual modo se espera que las ventas de alimentos bajo este formato continúen en aumento en India. En el 2017, Bigbasket una de los más importantes supermercados online, con presencia en más de 26 ciudades anunció que había alcanzado la cifra de 5 millones de consumidores, recibiendo actualmente 50,000 órdenes diariamente.

Tal y como se mencionó anteriormente el canal online probablemente es el más interesante para la distribución del producto maca, ya que aún se trata de un producto que debe crecer en el mercado conjuntamente con el conocimiento del producto y sus beneficios por parte de los consumidores.

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 del retail físico y online abren una importante oportunidad para la distribución de este producto.

6. ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN LOCAL

No existe producción local de maca en India. El producto disponible en el mercado es proveniente de Estados Unidos como producto terminado en cápsulas y de China como extracto de maca. También se ha encontrado producto peruano envasado en bolsas de diferentes presentaciones.

Si bien no existe en India producción de maca, si producen abundantes sustitutos o productos alternos con las mismas funciones tal como se mencionó anteriormente: Moringa en polvo, Ashwagandha en polvo, ginseng en cápsulas, spirulina en polvo y cápsulas, entre otros además de las formulaciones o mezclas de estos ingredientes.

De acuerdo a la información recogida de distribuidores del producto. es posible encontrar maca de origen chino en el mercado y a menor precio que la maca peruana.



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

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

En general, la India posee puertos de descarga tanto marítimos como aéreos tal y como se muestra en la figura 6. En India los 13 principales puertos de entrada son los de Kandla, Mumbai, Mundra, Cochin, Murmagoa, y New Mangalore en la costa oeste; y Chennai, Tuticorin, Vishakhapatnam, Paradeep, Ennore y Kolkata en la costa Este. El puerto de Mumbai seguido por el de Chennai son los más grandes puertos donde contenedores con alimentos y otros productos utilizados en la industria arriban a la India. Mientras que los envíos aéreos típicamente arriban a los aeropuertos de Mumbai o Delhi. Los puertos marítimos pueden apreciarse en la Figura adjunta.



Figura 4: Principales puertos de entrada a la India

8. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

A partir de la información recogida en el mercado, en la figura 5 se diagrama la cadena de distribución para la maca peruana en el mercado de la India.

Los principales canales por los cuales el producto llega hacia el consumidor son el canal online principalmente plataformas como Amazon.in donde empresas minoristas ofrecen el producto en presentaciones de envases de 1 kg a menos para el caso del polvo o harina de maca y también en cápsulas. De igual forma es posible encontrar el producto en polvo envasado el cual es importado; este producto llega a algunas cadenas de retail organizado como Foodhall o Modern Bazaar, pero su presencia en góndolas es muy restringida y tiene una baja rotación. En el canal retail tradicional no se encuentra el producto ya que por su precio está restringido a determinado sector socioeconómico.

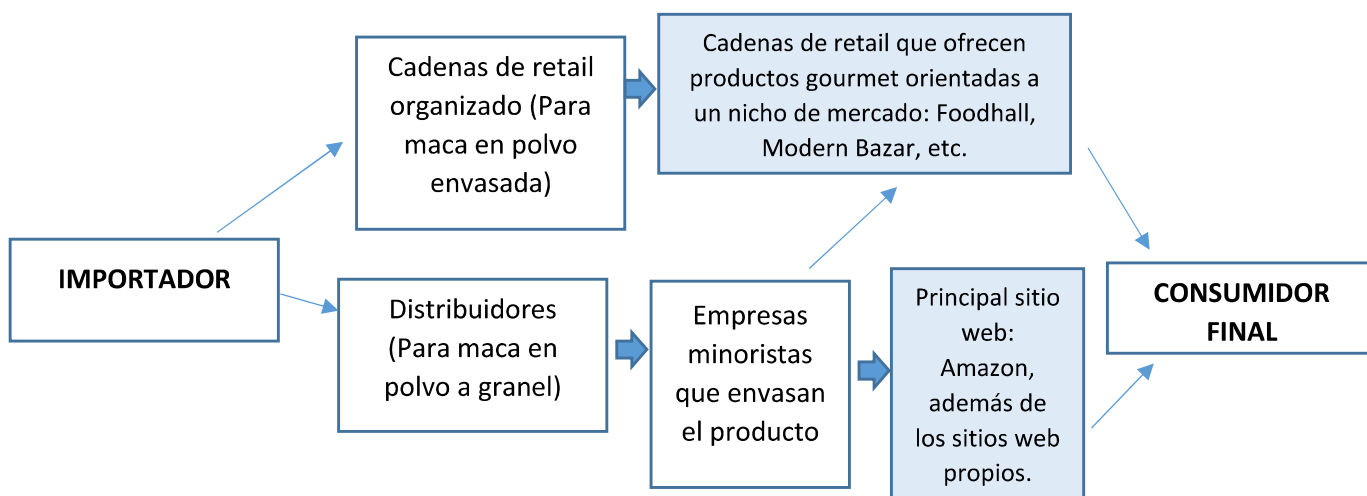


Figura 5: Cadena de distribución del producto “quinua” en India

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

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

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

En este punto se debe diferenciar el criterio del importador que lo lleva a realizar negocios con un determinado proveedor y el criterio del consumidor que lo acciona a la compra del producto.

Principal criterio del importador:

Precio: Es el principal factor que lleva a un importador a decidir si realiza la importación o no, este tiene que evaluar que el precio que obtenga sumado a los costos de transporte, costos logísticos, aranceles y otros le permitirán obtener un margen adecuado; tomando además en cuenta la rotación del producto. Por esta razón se debe tener en consideración que los precios deben permitirle al importador manejar un margen adecuado de ganancias. De igual forma tiene que competir con el producto importado desde China el cual tiene un precio menor en el mercado.

Algo que no se debe pasar por alto es que, bajo el comercio físico, este producto se dirige a los mercados de retail, que ofrecen productos gourmet. Estos establecimientos no tienen el mismo tamaño que los supermercados o hipermercados que ofrecen productos, predominantemente locales, por lo cual el costo de colocar el producto es mayor. A esto se le suma que la maca en polvo no es un producto de rápida rotación o FMCG sino que es un producto de nicho, lo cual encarece aún más el costo. Es precisamente por esto que el canal online es el más adecuado para la promoción y distribución del producto.

Calidad: La calidad del producto debe ser óptima de acuerdo a las especificaciones para que el importador esté en capacidad de ofrecer un producto de calidad superior a los mayoristas o distribuidores.

Permiso: Un aspecto que reduce el interés por parte de los importadores en la maca, son las regulaciones del FSSAI de la India, las cuales indican que la maca al ser un producto no estandarizado requiere de un product approval por cada importador que quiera realizar la importación, para solicitar esta aprobación de las autoridades del FSSAI, cada importador debe realizar un pago de 50,000 rupias equivalente aproximadamente a US\$ 685 para poder obtener el permiso de importar el producto y comercializarlo durante un año.

Principal criterio de los consumidores:

Precio y calidad: 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; el consumidor en India busca la el máximo retorno de un producto por su dinero. Será importante que el consumidor que decida comenzar a usar el producto sienta que como producto de su consumo está obteniendo resultados o probablemente en el corto a mediano plazo busque probar otra alternativa de menor precio. Además, se tiene que considerar el hecho de las adulteraciones del producto que algunos distribuidores pueden realizar lo cual puede terminar descartando el interés de los usuarios por el producto.



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”

Alternativas: Tal y como se mencionó anteriormente la maca puede estar considerada en el segmento de consumidores que la conocen y es considerada un suplemento nutricional, por lo que en India tiene una gran cantidad de alternativas de suplementos nutricionales los cuales puede elegir a un menor precio.

10. PRESENCIA DE LA OFERTA PERUANA EN EL MERCADO

Existe oferta de maca peruana en el mercado indio, especialmente en producto envasado en bolsas. Sin embargo, en algunas presentaciones, a pesar de que los empaques y los vendedores indican que el producto es peruano, no es posible conocer la procedencia del producto ya que se tiene más registros de producto importado de China, país donde también se produce maca.

Las compañías que ofrecen el producto online envasados bajo su propia marca, no especifican el origen del producto, por lo cual existe la gran posibilidad de que el producto sea de origen chino o, en menor medida, que sea peruano e importado a partir de un tercer país.

En cuanto a los productos que son importados en cápsulas, el ingrediente si es de origen peruano pero procesado y envasado en Estados Unidos o Canadá.

10. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN IDÓNEAS PARA PROMOVER EL PRODUCTO

Todas las actividades de promoción para la maca en el mercado de la India deben apuntar a dar a conocer el producto entre los consumidores, ya que es un producto aún poco conocido dentro del segmento de suplementos alimenticios o como ingrediente, tal y como se indicó anteriormente existen muchos productos sustitutos o alternativas muy similares y más conocidas. En este sentido es importante identificar las ventajas particulares de la maca, en relación a otros productos que se encuentran en este mercado, a fin de resaltarlas en la promoción.

Además de esto, se debe enfatizar en la calidad del producto asociada a su origen, es decir, indicar que la maca es un producto originario del Perú y, por lo tanto, tiene la mejor calidad en relación a sus beneficios nutricionales.

A fin de promover la maca en polvo en el mercado de la India se deben considerar algunas de las siguientes actividades:

1. En primer lugar, se debe identificar importadores interesados en el producto. Estos importadores deben encontrarse dentro del rubro de ingredientes de productos alimenticios o complementos nutricionales. Además, a fin de cumplir de forma estricta con las regulaciones oficiales de la India, este importador deberá aplicar para obtener el product approval por parte del FSSAI, a fin de poder importar el producto.
2. Identificar a los vendedores del producto, minoristas y distribuidores a fin de concientizar acerca de la calidad superior intrínseca al origen del producto peruano, lo cual incidirá en sus clientes y la recompra del producto.



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”

3. El consumidor indio es altamente influenciado por el marketing de contenidos en lugar del marketing tradicional. Artículos y avisos conteniendo información nutricional y los beneficios para la salud, así como la forma de consumo pueden ser efectivos ya que el consumidor indio suele seguir recomendaciones de influencers o de sitios web especializados en nutrición y cuidado. A este nivel debe realizarse la promoción del producto y sus beneficios.
4. Actividades importantes de promoción del producto pueden ser la participación en ferias como:
 - Feria internacional **AAHAR “The International Food & Hospitality Fair”**, llevada a cabo anualmente en la ciudad de Nueva Delhi. Link: <http://indiatrdefair.com/aahardelhi/>
 - Feria “Food Ingredients India”, llevada a cabo de forma anual en la ciudad de Mumbai. Link: www.figlobal.com/india/en/home.html

11. CONCLUSIONES

El mercado de la India presenta un interesante potencial para aquellos productos considerados como suplementos nutricionales. Es precisamente dentro de esta categoría donde la maca peruana puede incorporarse a la oferta local de este tipo de productos. Sin embargo, se ha identificado que la oferta dentro de este segmento de productos es muy amplia representada por productos originarios de India, que al igual que la maca, tienen extraordinarias características nutritivas.

Actualmente la maca es importada en forma de cápsulas, así como también como extracto de maca procedente principalmente de Estados Unidos y China, de igual forma formuladores locales la utilizan como ingrediente para encapsularla y venderla bajo sus propias marcas y también en mezcla con otros ingredientes.

Se ha identificado que en India es importada bajo diferentes partidas, principalmente como un extracto vegetal. Actualmente es un producto poco conocido que llega hacia el consumidor principalmente por el canal online y en muy menor medida y esporádicamente se le puede encontrar en algunas tiendas del tipo gourmet.

Una de las principales limitantes en el mercado de India está dada por el marco regulatorio de la autoridad de alimentos (FSSAI). Bajo estas regulaciones, la maca es un producto no estandarizado en India y, por lo tanto, para que un importador pueda importar el producto, debería solicitar el “product approval” para este producto el cual es otorgado por el periodo de un año tras evaluación de la información requerida y el pago correspondiente.

En marketplaces de India es posible encontrar distribuidores o mayoristas del producto a granel, estos ofrecen maca de origen chino y peruano, siendo el producto peruano más caro que el chino.

Para una adecuada promoción del producto es necesario en primer lugar alentar a los importadores a obtener el product approval para que puedan importar el producto, conjuntamente se debe conectar con los distribuidores o mayoristas de productos o ingredientes conocidos como suplementos dietéticos o nutricionales a fin de concientizarlos acerca de la calidad del producto peruano, de la misma manera a los consumidores finales mediante medios escritos y digitales a fin de difundir las propiedades del producto



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

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

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”


y formas de consumo. Es fundamental realizar estas tres actividades de forma paralela para poder accionar en todos los actores del canal de distribución.



12. REFERENCIAS UTILIZADAS


- Ministry of Trade and Commerce of India. <https://commerce.gov.in/>
- Plant Quarantine India. <https://plantquarantineindia.nic.in/PQISMain/Default.aspx>
- Customs National Trade Portal. <https://www.icegate.gov.in/>
- Indian Dietary Supplement Markets Report 2021. Link: <https://www.prnewswire.com/news-releases/india-dietary-supplement-markets-report-2021-major-companies-are-investing-in-rd-and-launching-new-products-to-retain-their-share-in-the-competitive-market-301292756.html>

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

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
www.himalayanorganics.in	Frasco de 90 cápsulas (800 mg)	Precio en página de la marca: 799 Rupias (aprox. US\$ 10.94)	Manufacturado en India	15/07/2021	Frasco de 90 cápsulas, marca propia Himalayan Organics	
www.nutrafirst.in	Frasco de 60 cápsulas (500 mg)	Precio en página de la marca: 499 Rupias (aprox. US\$ 6.84)	Manufacturado en India	15/07/2021	Frasco de 60 cápsulas, marca propia Nutrafirst	

<p>www.nirvasa.com</p>	<p>Frasco de 60 cápsulas (800 mg)</p>	<p>Precio en página de la marca: 549 Rupias (aprox. US\$ 7.52)</p>	<p>Manufactura do en India</p>	<p>15/07/2021</p>	<p>Frasco de 60 cápsulas, marca propia Nirvasa</p>	
<p>www.urbanplatter.in</p>	<p>Frasco de 150 gr</p>	<p>Precio en página de la marca: 795 Rupias (aprox. US\$ 10.89)</p>	<p>Perú, envasado en India</p>	<p>15/07/2021</p>	<p>Envase de 150 gr. con marca Urban Platter</p>	
<p>www.amazon.in</p>	<p>Empaque de 125 gr</p>	<p>Precio en página de Amazon India: 599 Rupias (aprox. US\$ 8.21)</p>	<p>Perú, envasado en India</p>	<p>15/07/2021</p>	<p>Empaque de 125 gr. con marca Essence Nutrition</p>	

<p>www.srisatymev.com</p>	<p>Frasco de 150 gr</p>	<p>Precio en página de Amazon India: 744 Rupias (aprox. US\$ 10.19)</p>	<p>Envasado en India</p>	<p>15/07/2021</p>	<p>Envase de 150 gr. con marca Sri Satymev</p>	
<p>www.amazon.in</p>	<p>Empaque importado de 113 gr</p>	<p>Precio en página de Amazon India: 3000 Rupias (aprox. US\$ 41.09)</p>	<p>EE.UU.</p>	<p>15/07/2021</p>	<p>Empaque de 113 gr. con marca Sunfood Superfoods</p>	
<p>www.amazon.in</p>	<p>Empaque importado de 240 gr</p>	<p>Precio en página de Amazon India: 3295 Rupias (aprox. US\$ 45.13)</p>	<p>EE.UU.</p>	<p>15/07/2021</p>	<p>Empaque de 240 gr.</p>	

www.amazon.in	Empaque importado de 454 gr	Precio en página de Amazon India: 3930 Rupias (aprox. US\$ 53.84)	EE.UU.	15/07/2021	Empaque de 450 gr.	
www.indiamart.com	Granel 1 kg	1450 Rupias + 18% GST + Envío (maca de china) 1800 Rupias (\$ 25.3) + 18% GST+ envío (maca de Perú)	China o Perú	15/07/21	Envase a granel de 1 kg	

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

