



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”

INFORME Nº 39-2021-PROMPERÚ/DO- ONDE

A : Sr. Daniel Córdova
Director de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (e)

Cc : Hugo Guevara
Coordinador

Asunto : Ficha de Producto No. 9-2021 sobre el mercado para la Nuez Amazónica o castaña para el mercado indio, elaborado por la OCEX Nueva Delhi.

Lugar y Fecha : Nueva Delhi, 27 de setiembre del 2021

Estimada Señor Guevara,

Aprovecho la ocasión para alcanzarle mis saludos.

Adjunto al presente documento, la ficha de producto No. 9-2021 correspondiente al mercado de la Nuez Amazónica o castaña en India, elaborado por la OCEX Nueva Delhi.

Alcanzo este documento para los fines que estime conveniente.

Sin otro particular,

Atentamente,



LUIS MIGUEL CABELLO
Consejero Económico Comercial
OCEX Nueva Delhi

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	Nueva Delhi	1.2. Fecha	27-09-2021
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Luis Miguel Cabello Arroyo	
	Cargo	Consejero Económico Comercial del Perú en Nueva Delhi, India	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1 Producto	Nuez Amazónica, castaña o nuez de Brasil		
2.2 Nomenclatura arancelaria	08012200		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Nueces del Brasil sin cáscara, frescas o secas		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>3.1 Requisitos fitosanitarios de importación, establecidos por el Directorate of Plant Protection, Quarantine and Storage (DPPQS)</p> <p>En India el Directorate of Plant Protection, Quarantine and Storage (DPPQS) del Ministerio de Agricultura de la India es el encargado de la publicación de los requisitos fitosanitarios (accesos) para productos vegetales. Dichos requisitos fitosanitarios que los productos vegetales deben cumplir se encuentran compilados en el Plant Quarantine Order (Regulation of Import Into India), 2003. http://plantquarantineindia.nic.in/PQISPub/pdf/pqorder2015.pdf</p> <p>En este punto, es importante mencionar que, a la fecha, de acuerdo a la regulación mencionada en el párrafo anterior, India no ha establecido requisitos fitosanitarios para la importación de nuez amazónica para ningún país. A pesar de esto ha sido importada desde países como Brasil, Bolivia y Perú. Se conoce que además de Perú otros países se encuentran gestionando el establecimiento de requisitos fitosanitarios para la importación de esta nuez.</p> <p>Aún no existen requisitos fitosanitarios para la importación de Nueces de Brasil procedentes de Perú (como raw product). Sin embargo, las nueces de Brasil vienen siendo importadas en India bajo el código arancelario 20081920 “other roasted nuts”. De acuerdo a información proporcionada por importadores, bajo este código arancelario de importación no ha sido requerido un Certificado Fitosanitario de Exportación, ni un “No Objection Certificate” (NOC) del Plant Quarantine.</p>		

3.2 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 nuez de Brasil comprendidos dentro de la subpartida 20081920 se muestran en la siguiente Tabla 1:

Sub-Partida	BCD	SWS	IGST	TOTAL DUTY
20081920: Other roasted nuts and seeds	30%	10%	12%	
20081990: Others	30%	10%	12%	

BCD: Basic Custom Duty
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.

Es importante mencionar que de acuerdo al Central Board of Indirect Taxes & Customs, mientras que el Basic Custom Duty para la **subpartidas 20081920 y 20081990** es del **30%**, para la mayoría de productos comprendidos dentro partida 0801 el BCD es del 70%.

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

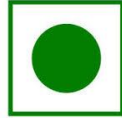
En India la autoridad en materia de inocuidad es el Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI), el cual establece las normas y regulaciones de carácter técnico para los alimentos que se importan, distribuyen, expenden y consumen en el territorio de la India, el website de esta institución en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

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

- **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

3.4 Etiquetado

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 la nuez de Brasil al tratarse de un alimento 100% de origen vegetal deberá llevar en la etiqueta un cuadrado con un círculo en su interior de color verde.



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

Además de lo anterior el FSSAI ha publicado una norma por la cual se indica que los productos importados en India al momento de su arribo al punto de ingreso deben al menos 60% de su tiempo de vida o 3 meses como mínimo de shelflife. De esta manera, los importadores no podrán liberar ningún producto que tenga menos de 3 meses de vida útil del producto.

2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)

4.1 IMPORTACIONES

Tal y como se mencionó anteriormente el grupo de las nueces es uno de los tres principales grupos de productos agrícolas importados en India, para ejemplificar esto en la tabla 2 se muestran las importaciones de las principales nueces en la India las cuales se concentran dentro de la partida 0802:

Tabla 2: Importaciones de principales nueces en la India comprendidos dentro de la partida 0802 (Valores en millones \$)

Subpartida	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	Principales países exportadores del producto a la India (últimos 2 años)
080211 Almendras en cáscara	786.94	755.03	833.15	867.64	Estados Unidos (92%), Otros: Australia, Afganistán, etc.
080212 Almendras sin cáscara	96.94	55.18	41.52	62.82	Irán, Afganistán, Estados Unidos (acumulan el 93%)
080221 Avellanas en cascara	0.0	0.0	0.0	0.01	
080222 Avellanas sin cáscara	0.74	1.0	1.36	1.40	Turquía (100%)

080231 Nueces en cáscara	55.02	35.11	43.73	70.61	Chile (49%), Estados Unidos (46%)
080232 Nueces sin cáscara	0.82	2.92	25.65	19.77	Chile (50.45%), Estados Unidos (31.25%), Afganistán (16.31%)
080241 Castaña en cáscara	0.0	0.0	0.0	0.0	
080242 Castaña sin cáscara	0.0	0.0	0.0	0.0	
080251 Pistachos en cáscara	71.97	84.49	91.86	114.13	Irán (59%), Estados Unidos (40%)
080252 Pistachos sin cáscara	66.05	75.10	81.98	59.60	Irán (54%), Afganistán (30%), Estados Unidos (12.45%)
080262 Macadamia sin cáscara	0.03	0.0	0.06	0.06	Kenia (97%)
080270 Nueces de Kola	0.0	0.0	0.07	0.42	
080280 Areca	47.23	60.81	47.99	68.41	Indonesia (46%), Myanmar (44%), Sri Lanka (10%)
080290 Otras nueces	19.37	7.93	0.60	1.60	
TOTAL	1,145.10	1,077.68	1,167.97	1,266.46	
Fuente: Department of Commerce Ministry of Trade and Commerce of India					
De acuerdo a lo observado en la tabla anterior, India importa más de US \$ 1 billón anualmente, siendo la principal nuez importada las almendras, seguidas por los pistachos, las nueces del nogal y finalmente las nueces de areca. Además de estas cuatro nueces se muestra en la tabla 3, las importaciones de otro grupo de nueces comprendidas dentro de la partida 0801: cocos, nueces de Brasil y nueces de Cajú.					
Tabla 3: Importaciones de principales nueces en la India comprendidos dentro de la partida 0801 (Valores en millones \$)					

Subpartida	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	Principales países exportadores del producto a la India (últimos 2 años)
080111 Coco desecado	0.49	7.45	25.30	11.82	Sri Lanka (99%)
080121 Nuez de Brasil	0.0	0.0	0.0	0.08	
080131 Nuez de Caju con cáscara	1,374.57	1,566.68	1,242.37	984.76	Benín, Ghana, Costa de Marfil, Guinea, Tanzania, Nigeria, etc.
080132 Nuez de Caju sin cáscara	44.06	40.86	35.35	21.44	Costa de Marfil, Mozambique, Tanzania, Nigeria, etc.
TOTAL	1,419.34	1,615.03	1,303.04	1,018.66	

Fuente: Department of Commerce
Ministry of Trade and Commerce of India

Tal y como se puede observar dentro de la partida 0801 el principal producto que se importa es la nuez de caju y se importa alrededor de US \$ 1 billón al año. Otras nueces dentro de las cuales se encuentran las pecanas y la nuez de Brasil tienen una participación aún marginal dentro de las importaciones. Sin embargo, es un interesante mercado por el hábito de consumo de este segmento de productos.

En cuanto a las importaciones de nuez amazónica, tal y como se comentó se registran principalmente dentro de la subpartida 200819 dentro de las descripciones de otras nueces tostadas y semillas, y otras nueces y semillas incluyendo mezclas. Las importaciones registradas de este producto se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4: Importaciones en India del producto Nuez de Brasil, bajo la subpartida 200819 como "Roasted Brazil nut" (Valores en \$ USD)

País exportador	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Bolivia	102,576	54,651	55,018	-
Holanda	94,702	171,533	49,300	49,917

Brasil	-	117,353	-	166,852
Perú	-	57,382	91,933	149,471
TOTAL	197,278	400,919	196,251	366,240
Fuente: Veritradecorp				

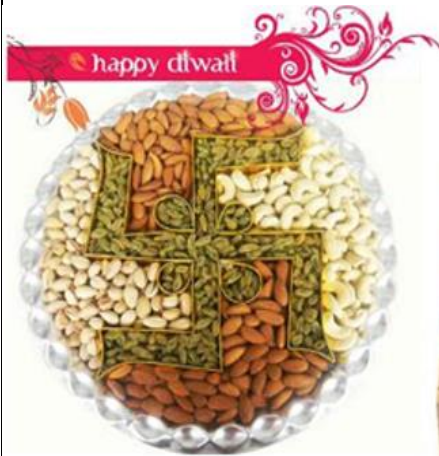
Definitivamente el Mercado de la India constituye una oportunidad para las nuez amazónica o nuez del Brasil, estando el producto en una etapa inicial de introducción, mereciendo el desarrollar actividades de promoción para su crecimiento en el mercado.

4.2 CONSUMO INTERNO Y FACTORES CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DEL PRODUCTO

1. Cambios en hábitos de consumo, consumo saludable y festividades en India. Una de las características más importantes de India es que, aproximadamente, el 70% de su población se encuentra por debajo de los 35 años de edad, lo cual implica que hay un gran segmento de esta población dispuesta a experimentar cambios en sus hábitos de consumo con nuevos productos. A esto hay que sumarle que existe una creciente preocupación y toma de conciencia por parte de los consumidores indios en adoptar hábitos de vida saludable junto con hábitos de consumo saludable.

Estos hábitos de consumo saludables han conducido a los consumidores indios a incrementar la ingesta de frutos secos y nueces ya que se considera que estos tienen grandes beneficios para la salud, tanto por contener antioxidantes, bajos niveles de grasas, así como reducir riesgos de enfermedades coronarias y cáncer.

Otro de los fenómenos que se observa en India y que marca la alta demanda de frutos secos y nueces, es que durante la época de festividades en este país (setiembre a enero) las ventas y consumo de estos productos se incrementan debido a la costumbre arraigada que se tiene de obsequiar cajas de dulces, y frutos secos (nueces, almendras, cashews, pistachos, pasas, entre otros), sobre todo durante los días de cercanos a la fiesta religiosa del Diwali. Se pueden distinguir cambios en los regalos que se hacen actualmente. Antes la costumbre era el obsequiar cajas con dulces tradicionales indios. Sin embargo, el comportamiento se está sofisticando, especialmente en los segmentos de mercado con mayor poder adquisitivo, que obsequian cajas con chocolates o cajas con pasas y frutos secos, el cual es un obsequio tradicional e incorporan nuevos productos como la nuez de nogal, almendras y otras más.

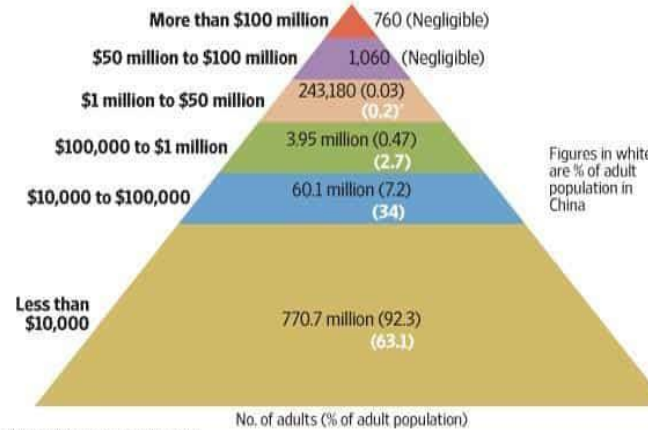


OBSEQUIOS TRADICIONALES DURANTE LA FESTIVIDAD DE DIWALI

2. 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. 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.

India's wealth pyramid

92% of Indian adults have wealth of less than \$10,000.



Figures in white
are % of adult
population in
China

*All adults with wealth above \$1 million

No. of adults (% of adult population)

Graphic by Subrata Jana/Mint

Source: Credit Suisse Global Wealth Report, 2017

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

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

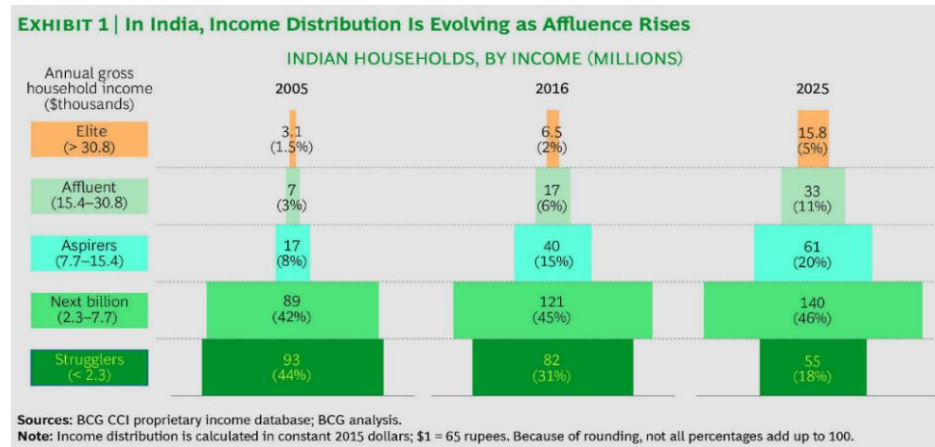


Figura 2: Cuadro de distribución de los ingresos (Fuente: BCG, 2017)

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 el segmento del mercado que se encuentran en la parte superior de la pirámide, la cual, si bien viene creciendo, es aún una minoría en este país, siendo innegable el gran potencial que presenta el mercado indio para productos como el analizado en este documento.

3. 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.

Es importante indicar que el retail organizado se caracteriza por tener instalaciones y equipos para el mantenimiento y venta de productos congelados, manteniendo la calidad de los mismos, a diferencia del retail tradicional, el cual en gran medida carece de los equipos de refrigeración. El tema de la cadena de frío en India es una gran limitante para la distribución de muchos productos.

De acuerdo a diferentes consultoras, el retail tradicional ha crecido teniendo una participación de alrededor del 4% dentro del segmento de retail de alimentos, ya que el retail tradicional es predominante, con un 95%. Aun así se espera un crecimiento del retail organizado lo cual permitirá incrementar la penetración de este tipo de productos.

Figura 3: Retail organizado y convencional (tradicional) en India



RETAIL ORGANIZADO (MODERNO)



RETAIL TRADICIONAL (KIRANAS)

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

2.6 Estacionalidad de la producción local

Si tomamos en cuenta los frutos secos que forman parte de la canasta exportadora peruana, se encontrarían principalmente la castaña o nuez amazónica y en segundo lugar la pecana. Para estos no existe producción local en la India, lo cual es un aspecto positivo si se considera su introducción y negativo desde el punto de vista que su consumo no está arraigado y aún no son muy conocidas y demandadas.

En cambio, para productos como la nuez de nogal y almendras si existe producción interna. Sin embargo, a pesar de ello las nueces de California ("Californian nuts") y las almendras se han consolidado exitosamente en el mercado, tras una agresiva y constante campaña de promoción llevada a cabo por "Californian Walnuts Commission" y "California Almonds Board". En India más del 90% de almendras y 95% de nuez de nogal de la producción local total proviene de Kashmir. Aparentemente la producción de estas nueces en India no es organizada y tienen un pobre manejo de los árboles, falta de infraestructura adecuada, largos periodos entre cosechas y años con rendimientos dispares (18 a 50 kg/árbol/año con tamaños de nueces que varían entre 24 y 32 mm).

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 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.

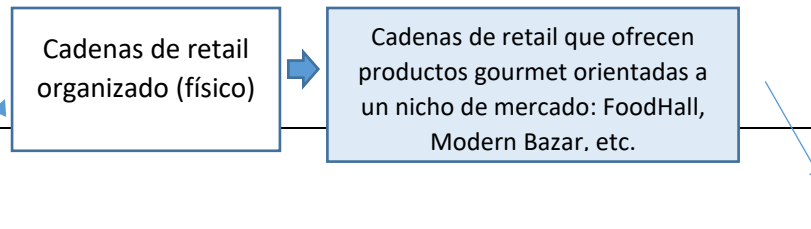
Figura 4: Principales puertos de entrada a la India



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)

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

Existen dos canales a través de los cuales el producto llega hacia el consumidor final. El principal y que viene adquiriendo mayor importancia, es el canal retail online y, en segundo lugar, se tiene el retail físico organizado, que son aquellas cadenas de tiendas que ofrecen productos de mayor calidad e importados.



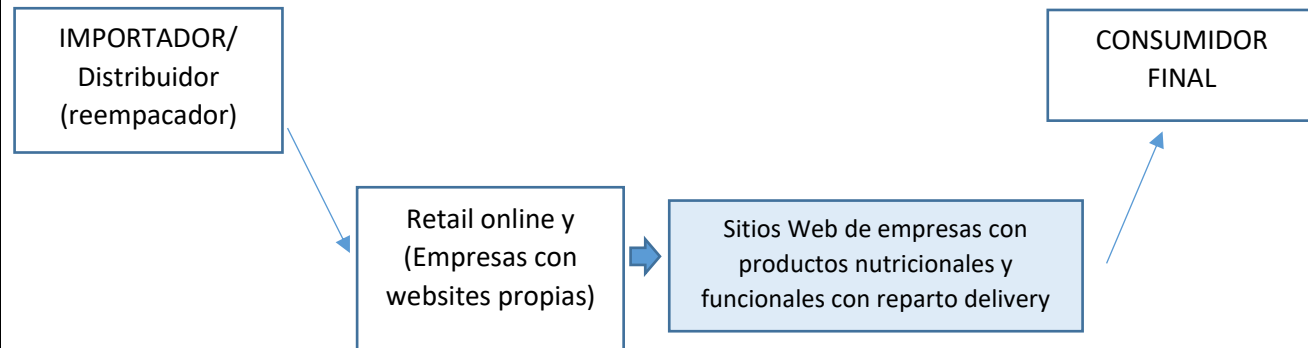


Figura 5: Cadena de distribución del producto “frutas frescas de cítricos” en India

Se debe hacer especial énfasis en que la Nuez Amazónica (castaña), al ser un producto de precio por encima del promedio de los productos de su categoría, prácticamente no tiene presencia en el sector del retail tradicional o también llamadas “kiranans” que son los mercados de cada barrio y donde se expenden casi en su totalidad productos locales. El retail tradicional tiene, aproximadamente, un 95% de las ventas del sector retail, mientras que el retail organizado alrededor del 4% aún, así fuera de todas las cadenas de retail organizado es posible encontrar la Nuez Amazónica presente solo en aquellas tiendas del tipo gourmet o donde se expenden productos importados.

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

En India existen algunas cadenas de retail organizado, las cuales se caracterizan por contar con mejores instalaciones para el expendio de sus productos, es por ello que ofrecen productos de calidad superior, además de productos importados. Dentro de estas, hay cadenas del tipo gourmet que ofrecen mayor variedad de nueces, estas son Foodhall y Modern Bazaar.



La cadena de tiendas Modern Bazaar cuenta con doce (12) establecimientos ubicados en Delhi, mientras que Foodhall cuenta con nueve (9) establecimientos en las ciudades de Mumbai, Delhi y Bangalore. Cabe mencionar que estos supermercados no son importadores directos. Estas empresas se abastecen de empresas importadoras de nueces.

7.2 Cadenas y empresas indias de retail online en las que se observa presencia de nuez amazónica

A continuación, se muestran algunos casos de emprendimientos online que ofrecen castañas dentro de su portafolio de productos, bajo su propia marca y empaque. La mayoría de estas empresas no son importadoras, sino que se abastecen de importadores.



Empresa de retail online especializada en frutos secos, nueces, semillas y dátiles. Website: <https://www.dryfruiithub.com/>



Empresa de retail online especializada en frutos secos, nueces, semillas, dátiles, cereales. Website: <https://agileorganic.com/>



Empresa de retail online especializada en frutos secos, nueces, semillas, dátiles. Website: <https://flyberry.in/>



Empresa de retail online especializada en frutos secos, nueces, semillas, dátiles, Chocolates. Website: <https://storiesnutsberries.com/>



E-retailer especializada en comercialización de frutos secos, nueces, semillas, dátiles, especias. Website: <https://namoorganics.in/>

	<div style="text-align: center;">      </div> <div style="display: flex; flex-direction: column; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80%; margin: 0 auto;"> <p>Empresa de retail online especializada en frutos secos, nueces, semillas, dátiles, mixes. Website: https://happilo.com/</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80%; margin: 0 auto;"> <p>Empresa de retail online especializada en alimentos saludables y funcionales. Website: https://urbanplatter.in/</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80%; margin: 0 auto;"> <p>Empresa de retail online especializada en frutos secos, nueces y semillas. Website: https://fruitri.in/</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80%; margin: 0 auto;"> <p>Empresa de retail online especializada en frutos secos, nueces y semillas. Website: https://dryfruitmart.in/</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80%; margin: 0 auto;"> <p>E- marketplace de venta al por mayor. Website: https://my.indiamart.com/</p> </div> </div>
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>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.</p> <p>Principales criterios del importador:</p> <p>Precio: Es el principal factor que lleva a un importador a decidir si realiza la importación de un producto 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 dentro del mercado indio, tomando en cuenta, además, la rotación del producto en el mercado, la cual no es muy rápida. Por esta razón se debe tener en consideración que los precios deben permitirle al importador manejar un margen adecuado de ganancias.</p>

	<p>Tal y como se mencionó existen dos canales donde se encuentra el producto el retail organizado del tipo gourmet con dos cadenas de tiendas y principalmente el retail online con diferentes oferentes de gran variedad de nueces, este segundo canal es el más conveniente debido a la rotación del producto.</p> <p>Principal criterio de los consumidores:</p> <p>Precio: El mercado de la India es muy sensible al precio, por lo que muy probablemente los consumidores actualmente no están dispuestos a pagar altos precios por productos importados, si es que existen productos locales o productos sustitutos a menor precio así estos sean de menor calidad. Sin embargo, si existe un mercado de nicho que ha probado el producto y le agrada y está dispuesto a pagar un precio mayor.</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Puede encontrarse oferta peruana a lo largo de todo el año debido al tiempo que el producto puede estar almacenado. Sin embargo, no es posible diferenciarlo en los puntos de venta del producto procedente de otros países ya que siempre es ofrecido como “Nuez de Brasil – Brazil Nuts” y en la mayoría de casos se especifica el origen como Brasil.</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>La actual coyuntura sanitaria, conjuntamente con la presión de los medios sociales (influencers, publicaciones en revistas y online, entre otras) están impulsando el interés de los consumidores por alimentos con beneficios nutricionales y que refuercen el sistema inmunológico. Dentro de estos, el grupo de las nueces es uno de los de mayor atención.</p> <p>Bajo esta situación existen diferentes actividades de promoción que resultan efectivas para promover el consumo del producto, dirigidas al consumidor final.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En primer lugar, es importante definir como base de la estrategia si se promocionará el producto como nueces amazónicas o como nueces de Brasil, ya que este último es el nombre por el cual se conoce al producto en el mercado. Si se desea promocionar el producto como “nueces amazónicas” se deberán llevar a cabo adecuadas campañas promocionales a fin de concientizar al consumidor acerca del origen amazónico de este producto y que no es un producto específico de Brasil. 2. El consumidor indio es altamente influenciado por el marketing de contenidos en lugar del marketing tradicional. Artículos y avisos conteniendo información nutricional, beneficios a la salud y formas de consumo son efectivos, ya que el consumidor indio sigue recomendaciones de algunos influencers y chefs, especialmente de restaurantes prestigiosos. Por ejemplo, “Olives from Spain” tiene un plan de campaña por el cual publican avisos en revistas del sector de la industria de alimentos en India explicando los beneficios del consumo de este producto y su composición nutricional, además de esto, tiene un sitio web específico y cada publicación que realiza, está vinculada a este sitio web. La misma estrategia sigue USA cranberries organización que, además de asociarse con algún reconocido chef de la India, genera contenido de videos en youtube preparando alimentos en base a un ingrediente específico. 3. Campañas de promoción en redes sociales, también deben ser componentes importantes a desarrollarse en el mercado indio, a fin de alcanzar a los potenciales consumidores, con contenido que atraiga su interés y les recuerde que deben consumir la nuez amazónica y sus beneficios diferenciales por sobre otras nueces. Se pueden llevar a cabo estas campañas

	<p>online también de la mano de empresas distribuidoras que venden nueces online, incorporando el logo de la marca Perú en su promoción.</p> <p>4. La promoción en el punto de venta físico es también muy importante a tomarse en cuenta, a fin de que el consumidor asocie a la nuez amazónica o Castaña con nuestro país, de esta manera se debe incorporar el logo de la marca Perú. Esta promoción se debe realizar en las cadenas de retail organizado que ofrecen productos del tipo gourmet como la cadena de mercados "FoodHall".</p> <p>5. Una actividad importante orientada al sector HORECA, es la participación en la feria internacional AAHAR "The International Food & Hospitality Fair", llevada a cabo anualmente en la ciudad de Nueva Delhi. Link: http://indiatradefair.com/aahardelhi/</p> <p>La promoción del producto en esta actividad es muy recomendable pues es la principal feria de la India a la cual acuden representantes del sector HORECA (chefs, dueños de restaurantes, managers de compras de hoteles, entre otros) y resulta importante mostrar el producto y sus propiedades.</p>										
<p>2.12 Empresas importadoras de nuez amazónica identificadas en el mercado indio</p>	<p>Se han identificado las siguientes empresas importadoras de nueces de Brasil en el mercado de la India (Tabla 5):</p> <table border="1" data-bbox="579 932 1822 1304"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="579 932 1822 1000">Tabla 5: Empresas importadoras de Nuez Amazónica en India</th> </tr> <tr> <th data-bbox="579 1000 1083 1076">Empresa</th> <th data-bbox="1083 1000 1822 1076">Website</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="579 1076 1083 1153">KENNY DELIGHTS</td> <td data-bbox="1083 1076 1822 1153">Importador/mayorista/distribuidor. Sin website</td> </tr> <tr> <td data-bbox="579 1153 1083 1229">INDIAN DRY FRUITS TRADERS</td> <td data-bbox="1083 1153 1822 1229">Importador/mayorista. Sin website</td> </tr> <tr> <td data-bbox="579 1229 1083 1304">THE AFRICAN TRADING CO.</td> <td data-bbox="1083 1229 1822 1304">Maneja su marca FRUNUTS website: http://frunut.in/</td> </tr> </tbody> </table>	Tabla 5: Empresas importadoras de Nuez Amazónica en India		Empresa	Website	KENNY DELIGHTS	Importador/mayorista/distribuidor. Sin website	INDIAN DRY FRUITS TRADERS	Importador/mayorista. Sin website	THE AFRICAN TRADING CO.	Maneja su marca FRUNUTS website: http://frunut.in/
Tabla 5: Empresas importadoras de Nuez Amazónica en India											
Empresa	Website										
KENNY DELIGHTS	Importador/mayorista/distribuidor. Sin website										
INDIAN DRY FRUITS TRADERS	Importador/mayorista. Sin website										
THE AFRICAN TRADING CO.	Maneja su marca FRUNUTS website: http://frunut.in/										

CONCLUSIONES

La categoría de producto que engloba a las nueces es una de las más importantes en India, con valores importados mayores a los US \$ 2 billones de dólares. Dentro de este grupo, los principales productos importados con la nuez de caju, almendras, nuez y pistachos. El dinamismo de este segmento se debe al arraigado hábito de consumo y al gusto de los consumidores indios por las nueces y frutos secos. Un aspecto particular, que impulsa el consumo de nueces en India son sus tradiciones y festivales ya que durante estos se acostumbra obsequiar cajas con pasas, nueces y frutos secos, es precisamente durante la temporada de Diwali que es su principal festividad que las importaciones de nueces y frutos secos se incrementa considerablemente.

A pesar de este gran potencial, productos como la nuez de Brasil aún son considerados relativamente nuevos, y dirigidos hacia un nicho de mercado por su precio mayor al resto de las nueces y las importaciones son aún reducidas. Sin embargo, los montos importados también vienen creciendo y se observa como cada vez más empresas de comercio online han incorporado a este producto dentro de su portafolio de nueces y frutos secos, lo cual es bastante conveniente debido a que extiende la red de distribución y permite que el producto gane visibilidad.

Difundir las propiedades diferenciales del producto es fundamental dentro de la campaña de promoción del producto a fin de crear algún factor específico del producto que lleve a los consumidores a incluirlo dentro de su canasta de compras. De más está decir que el consumidor indio está cambiando sus hábitos de consumo hacia productos más saludables y con propiedades funcionales, y están dispuestos a pagar un valor adicional por estos beneficios. Claro está que nos referimos al segmento perteneciente a la clase socioeconómica alta y media-alta.

Una ventaja para el producto es que no es producido localmente, aunque esta ventaja se convierte en desventaja, debido a que es poco conocido aún por los consumidores. El producto se importa además de Perú, desde Bolivia y Brasil.



Finalmente se puede concluir que existen diferentes factores que contribuirán a incrementar el consumo e importación de la nuez de Brasil, tales como: crecimiento y penetración de las cadenas de retail organizado y del retail online, cambios en los hábitos de consumo por parte de los consumidores hacia productos exóticos, incremento de la clase media-alta y alta capaces de adquirir este tipo de productos. Por ello es importante buscar que el producto peruano incremente su participación en el mercado, así como los volúmenes importados.



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/>

ANEXO
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
Retail físico Cadena de tiendas Foodhall	Precio por kg.	4,450 Rupias/kg aproximadamente \$ 60.95 Referencia de otros productos: Avellanas: 1,900 Rps/kg Almendras americanas: 1,500 Rps/kg Nuez de Caju: 1,675 Rps/kg Pistachos sin cáscara: 2800 Rps/kg Pistachos salados con cáscara: 1,850 Rps/kg Macadamias: 4,800 Rps/kg	Importado	1/9/21	Granel en envase de plástico	
Retail online Amazon.in	Empaque de 400 gr de la marca Dry fruit Hub	850 Rps empaque de 400 gr. (aproximadamente \$ 11.6)	Importado	1/9/21	Sobre	

Retail online: Agile Organic	Empaques de 100, 250 y 500 gr	100 gr (369 Rps) aproximadamente \$ 5.05, 250 gr (729 Rps) aproximadamente \$ 9.98, 500 gr (1,389 Rps) aproximadamente \$ 19.03	Importado	1/9/21	Sobre	
Retail online: Flyberry Gourmet	Frasco de 100 gr	100 gr (349 Rps) aproximadamente \$ 4.78	Bolivia	1/9/21	Frasco	
Retail online: Namu Organics	Sachet de 150 y 300 gr	150 gr (449 Rps) aproximadamente \$ 6.15, 300 gr (799 Rps) aproximadamente \$ 10.94,	Importado	1/9/21	Sachet	

Retail online: Happilo	Sachet de 150 gr	150 gr (491 Rps) aproximadamente \$ 6.73	Sudamérica	1/8/21	Sachet	
Retail online: Urban Platter	Frasco de 250 gr	250 gr (575 Rps) aproximadamente \$ 7.88	Importado	1/9/21	Frasco	
Retail online: FRUITRI	Envase de 1 kg	1 kg (1,999 Rps) aproximadamente \$ 27.39	Importado	1/9/21	Sobre	
Retail online: Dry fruit Mart	Envase de 1 kg	1 kg (1,875 Rps) aproximadamente \$ 25.68	Importado	1/9/21	Sobre al vacío	