

## Los productos agrarios peruanos y su perspectiva en el mercado indio<sup>1</sup>

Pedro Barrientos Felipa\*  
Nadia Victoria Bazán\*\*  
Benjamín Escudero Cavero\*\*\*

### Resumen

India es uno de los principales impulsores de la economía mundial a través de la producción y el comercio, y destaca por el consumo de productos agrícolas. Para Perú es una alternativa venderle este tipo de productos considerando que su dieta alimenticia se basa en frutas y verduras. La producción agrícola peruana atiende, en la actualidad, mercados que son grandes consumidores y con India prácticamente completa la atención a grandes compradores. Aunque Perú exporta a India, el volumen no es significativo. Para obtener mejor provecho de este mercado es conveniente que se realice un tratado de libre comercio. De realizarse dicho acuerdo es un desafío para incrementar la producción y cómo integrar a otros agentes productores locales a la cadena de exportación. La investigación que genera el presente artículo es de carácter cualitativo. Se entrevistó a 24 expertos en el tema relacionado al comercio de los dos países, específicamente en productos agrícolas. Los objetivos de la investigación son conocer la influencia de las barreras de entrada del comercio indio; identificar la producción agraria peruana en el mercado indio; conocer las características de los consumidores indios; y conocer el proceso de comercialización del mercado indio.

**Palabras claves:** Comercio internacional, consumidores indios, estrategia comercial internacional, marketing internacional, productos agrícolas, tratados comerciales.

### Abstract

India is one of the main drivers of the world economy through production and trade and stands out for its consumption of agricultural products. For Peru it is an alternative to sell this type of products considering that its diet is based on fruits and vegetables. Peruvian agricultural production currently serves markets that are large consumers and with India it practically completes the service for large buyers. Even though Peru exports to India, the volume is not significant. To get the best out of this market, a free trade agreement should be signed. If such an agreement is subscribed, it is a challenge to increase production and how to integrate other local producer agents to the export chain. This article generated by a qualitative research. 24 experts were interviewed on the subject related to trade from the two countries, specifically in agricultural products. The objectives of the research are to know about the influence of Indian trade entry barriers; to identify Peruvian agricultural production in the Indian market; to know the characteristics of Indian consumers; and to have knowledge about the commercialization process of the Indian market.

**Keywords:** International trade, Indian consumers, international trade strategy, international marketing, agricultural products, trade agreements.

---

<sup>1</sup> Este artículo de investigación se origina por la necesidad de tener mayor conocimiento acerca del potencial de comercio entre India y Perú, así como entender la demora en llegar a un acuerdo comercial. La investigación contó con el auspicio del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú), lo cual se obtuvo luego de un proceso de selección. Se inició en abril de 2018 y concluyó en octubre de 2020.

\* Economista de la Universidad Ricardo Palma, Perú. Maestría en Concentración en Marketing de la Universidad del Pacífico, Perú. Doctor en Administración de Negocios Globales de la Universidad Ricardo Palma. Profesor principal de la Facultad de Ciencias Económicas (UNMSM). Coordinador del Grupo de Investigación Economía y Agroexportaciones (ECOAGROX). Investigador calificado Rostworowsky, Nivel I. Miembro del Instituto de Investigaciones Económicas (UNMSM). Correo electrónico: [pbarrientosf@unmsm.edu.pe](mailto:pbarrientosf@unmsm.edu.pe). Recibido: 2 de noviembre de 2020; modificaciones: 09 de diciembre de 2020; aceptado: 20 de diciembre de 2020.

\*\* Economista de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Maestría en Desarrollo de Negocios Internacionales en la Université de Neuchâtel, Suiza. Profesora de la Facultad de Ciencias Económicas (UNMSM). Miembro del Grupo de Investigación Economía y Agroexportación (ECOAGROX). Correo electrónico: [nadia.victoria@unmsm.edu.pe](mailto:nadia.victoria@unmsm.edu.pe).

\*\*\* Economista de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Maestría en Economía y Gestión de las organizaciones de la Université de Bordeaux IV-Montesquieu, Francia. Profesor asociado de la Facultad de Ciencias Económicas (UNMSM). Investigador Titular del Grupo de Investigación Economía y Agroexportación (ECOAGROX). Correo electrónico [hescudero@unmsm.edu.pe](mailto:hescudero@unmsm.edu.pe).

Then everything changes. India's growth accelerated dramatically: GDP per capita, which had risen at an annual rate of only 1.3 per cent from 1960 to 1980, has grown at close to 4 percent annually since 1980. And India's participation in world trade surged as tariffs were brought down and import quotas were removed. In short, India has become a high-performance economy. It is still a very poor country, but it is rapidly growing richer and has begun to rival China as a focus of world attention.  
Krugman, Obstfeld & Melitz (2018, p. 323)

## Introducción

La importancia de India en los negocios internacionales es creciente, como lo expresan los resultados económicos. Es un país, geográficamente extenso, de mil trescientos setenta millones de habitantes que abre sus fronteras comerciales con cautela. Es esta capacidad potencial lo que la hace atractiva a los inversionistas internacionales y a los proveedores de insumos y productos finales. Perú, puede proveer a la India de minerales (*commodities*) y también productos agrícolas (productos no tradicionales). Ingresar al mercado indio con productos agrícolas es un desafío que se expresa en la demanda de la creciente clase media y de los nuevos ricos que surgen como consecuencia del crecimiento económico. Es la nueva composición social india lo que la hace atractiva a la agricultura peruana, considerando que son estos grupos socioeconómicos los que necesitan de productos novedosos que ya se consumen en las principales ciudades del mundo.

Perú ya realiza exportaciones a India, sin embargo, el incremento de negocios con India se relaciona a la firma de un tratado de libre comercio, que incluya la disminución de las barreras comerciales. El estudio de la posibilidad del tratado comercial se inicia en 2015 y todavía continúa su proceso. Los logros de este acuerdo implican la posibilidad de incremento del comercio entre ambos países, lo que incluye la actividad agrícola exportable en cuanto a producción, mayor valor agregado e incremento de la cartera de productos.

Abordar con detalle lo expuesto se detalla en los cuatro principales temas que aborda la investigación, cuyos resultados se exponen a continuación. Por lo específico del tema y el distanciamiento geográfico, la investigación es de tipo cualitativa. Se entrevistó a veinticuatro (24) representantes del sector público y privado expertos en el tema de agroexportación, cuyo resumen se expone en el Anexo 1. En el informe, se incluye las expresiones más representativas para la investigación. La información es complementada con el acceso a datos secundarios. El alcance de la investigación es descriptivo y de diseño no experimental transeccional.

## Influencia de las barreras de entrada de la economía india

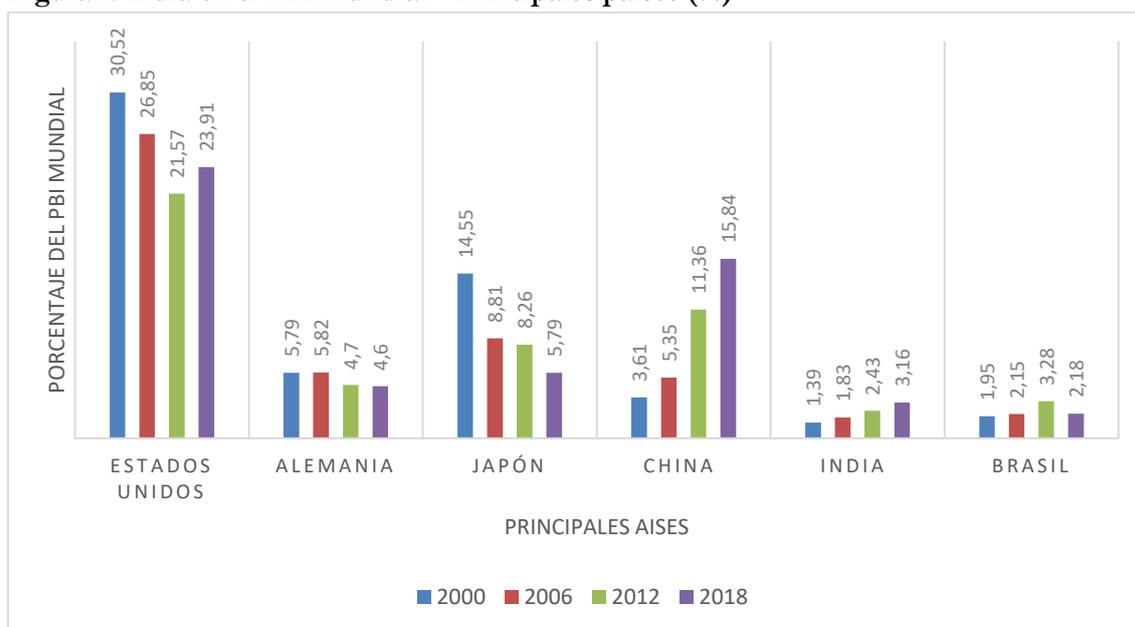
En la economía india, la actividad agrícola es un sector que goza de la protección del Estado, quien al hacerlo crea barreras de entrada, arancelarias y no arancelarias, para evitar competencia exterior en los productos que ellos producen. La Oficina Económica y Comercial de España en Nueva Delhi (OECE, 2016) expone que la actividad agraria ocupa el mayor porcentaje de trabajadores de India, alrededor del 50%. El documento resalta que “la rentabilidad agrícola ha aumentado en la última década, con crecimientos récord en la MSPs (*minimum support prices of agricultural products*), que han aumentado en un 125% entre 2014-2015 para los cereales tales como el trigo y el arroz, y más del 200% para las legumbres como el *monng dal*” (p. 13).

---

<sup>1</sup> Traducción de los investigadores. “plato de frejoles”. Frejol parecido a la soja. Leguminosa muy nutritiva de fácil digestión.

En el 2006, Kumar expresaba respecto a India, que “esta economía se caracteriza por la presencia fuerte de factores de crecimiento y condiciones exteriores favorables que tienen el potencial de impulsar la economía india para que avance de tasas de crecimiento de dos dígitos en los próximos años” (2006, p. 319). Esta predicción se observa en los datos del Banco Mundial (2019b) en el que expone que el año 2010 el Producto Interno Bruto - PBI de este país era 1.675,6 billones de dólares, en 2019 alcanza 2.875,1 billones, cifra que lo ubica en el tercer lugar (marzo, 2020) de los países que mayor aporte productivo realizan a la economía mundial.

**Figura 1: India en el PBI mundial – Principales países (%)**



Fuente: Banco Mundial (2018) PBI (US\$ a precios actuales).

La importancia creciente del mercado indio, en cuanto a demanda, es observado por varios países. Por ejemplo, el Centro de Exportación e Inversión de República Dominicana (CEI) expone que India “se ha transformado en un mercado consumidor muy activo y de rápido crecimiento” (2016, p. 5). Para llegar a este nivel, como explican Palarea (2009), Hernández (2012) y De Aristegui (2015), India realizó diversas reformas que se consolidan en actividades macroeconómicas, políticas y sociales, tales como la liberalización de la economía, consolidación de la demanda interna a través del fortalecimiento de la clase media (300 millones de habitantes), la cualificación de la fuerza laboral, economía basada en el sector terciario y estabilidad política, a lo que se debe sumar la importancia de las remesas de la diáspora india (Cuadro 1).

**Cuadro 1: Remesas de la diáspora india en millones de USD 2015-2018**

Países	2015	2016	2017	2018	% PBI 2018
India	68,910	62,744	68,967	78,609	2,9
China	63,938	61,000	63,860	67,414	0,5
México	29,799	31,142	32,810	35,659	3,0
Filipinas	26,233	28,691	32,271	33,827	10,2
Egipto	24,058	24,055	24,885	28,918	11,6

Fuente: Banco Mundial (2018) *Personal remittances received*

Han ocurrido cambios significativos en la economía india considerando que a fines del 2018 ya representa el 3,16 % del PBI mundial (Figura 1). También se debe considerar que aumenta la inversión en infraestructura del 5,5 % del PBI en el período 2013-2014 a 9% en el período 2016-2017, convirtiéndose así en uno de los motores de la economía. En relación al sector agrícola, Santander

Trade (2020) manifiesta que India es la cuarta potencia mundial en este sector, producción que representa el 14,6 % de su PBI y emplea al 43,2 % de la población activa. Los resultados que se exponen en el Cuadro 2 expresan las perspectivas de crecimiento de la economía india y lo atractivo que es comercialmente. OECE (2016) expone que India es el país asiático que menos depende del comercio internacional. Es un país que siendo parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha disminuido sus aranceles, pero aún siguen siendo altos.

**Cuadro 2: Crecimiento de la economía india 2016 - 2020**

Indicador	Unidad	Escala	2016	2017	2018	2019	2020
Producto Bruto Interno, precios corrientes	U.S. dólar	Billones	2,256.40	2,454.46	2,685.70	2,959.67	3,252.72
Producto Bruto Interno per cápita, precios corrientes	U.S. dólar	Unidades	1,723.30	1,850.23	1,998.26	2,173.50	2,357.69
Producto bruto Interno basado en la paridad del poder adquisitivo (PPA): valoración del PBI del país	Cotización actual del Dólar	Billones	8,662.35	9,489.30	10,446.32	11,508.28	12,670.37
Producto bruto Interno basado en la paridad del poder adquisitivo – pBI per cápita	Cotización actual del Dólar	Unidades	6,615.78	7,153.25	7,773.16	8,451.37	9,183.95

Fuente: International Monetary Fund, World Economic Outlook database, April 2017.

Giordano y otros (2019) opinan que “las relaciones económicas entre América Latina y el Caribe (ALC) y la India están creciendo a un ritmo acelerado. Una comparación con China y otras naciones asiáticas sugiere que todavía existe un potencial enorme para avanzar en la expansión y la diversificación” (p. 13). También exponen que los países de América Latina y el Caribe hacen frente a niveles arancelarios elevados para sus productos agrícolas por parte de India, con tasas promedio que varían por país entre 20 % y 98 %. Dan cuenta que los aranceles superiores al 30 % afectan a dos terceras partes de las exportaciones agrícolas, principalmente a productos como el café, bebidas y bebidas alcohólicas. A estas altas tasas arancelarias los autores agregan que se debe sumar un alto grado de incertidumbre, dado que los aranceles indios se ajustan con gran frecuencia.

Acerca del impacto que genera una menor barrera arancelaria india para su demanda interna de productos agrícolas importados, existe evidencia, como la propuesta por Lee, Gallardo y Giacinti (2020), que muestra que una reducción de 1% en el arancel indio incrementa por ejemplo, en 3,83 % la demanda de manzanas frescas importadas de los Estados Unidos, estimando además que una reducción total del arancel aumentaría el bienestar del consumidor en US\$ 120 millones, cifra que representa el 57 % de las importaciones de manzanas registradas en el 2015.

En lo que corresponde a perspectivas, de acuerdo al informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2019), habrá un incremento significativo de los ingresos per-cápita en India y en la República China, lo que influirá en la demanda alimentaria, cabe destacar que desde el año 2010 se tiene un Tratado de Libre Comercio con China. Respecto a este último país, la Asociación de Exportadores (2020) expresa que se tiene éxito con el café, las paltas (avocados), flores y plantas. En relación a India, lo expresado acerca de la mejora de los ingresos crea

oportunidades que se pueden aprovechar, sin embargo, como expresa Serrano (2020), existe un elevado proteccionismo arancelario y no arancelario que crea dificultades a los exportadores.

En ese sentido, es recomendable tomar en cuenta el Informe de la Oficina Económica y Comercial de España -OECE (2016) quienes expresan que “India se encuentra entre los 15 países del mundo que más exportan en agricultura y cuenta con ventajas competitivas en muchos productos como consecuencia del gran autoabastecimiento, los bajos costes relativos de la mano de obra y variadas condiciones agroclimáticas”.

Un indicador adicional acerca de cómo realizar negocios con India es tomando en cuenta el Informe del Banco Mundial, Doing Business (2018), a junio del 2017 India ocupa el lugar 100 de 190 países acerca de la facilidad de hacer negocios. Comparando India y Perú a través de seis indicadores (Cuadro 3) del Banco Mundial (2017), permite evaluar preliminarmente la posibilidad de desarrollar negocios entre ambos países.

**Cuadro 3: Indicadores Doing Business – junio 2017**

Nº	Indicadores	Perú	India
1	Facilidad de hacer negocios	58	100
2	Apertura de un negocio	114	156
3	Obtención de crédito	63	29
4	Protección al inversionista minoritario	51	4
5	Comercio transfronterizo	92	146
6	Cumplimiento de contrato	63	164

Fuente: Banco Mundial (2018) – Doing Business.

El potencial del mercado indio, en el largo plazo, lo expresaron O’Neill y Poder (2008) al comentar que para el 2020 India debe haber superado los desafíos que en ese momento se planteó, implicando cambios estructurales, dentro de un proceso democrático, para consolidarse como exportador, importador e inversionista. Acerca de tal perspectiva, Lipton (2020) afirma que, si la India supera sus desafíos internos, logrará un despegue sostenido que lleva a desempeñar un papel importante para estimular el futuro crecimiento global, transformar el patrón del comercio mundial e impulsar la inversión y la innovación. Sin embargo, para una mayor integración global debe superar problemas relacionados al sector agrícola.

En este contexto, se puede citar que India es un país celoso de su producción agrícola. Aquino (2019) expresa que es un país que protege la producción agrícola local pues gran parte de sus trabajadores se encuentran en este sector. Es una barrera que puede ser superada, considerando que ya hay exportadores peruanos que lo están haciendo en las actuales condiciones comerciales. Para González (2019), India es uno de los mercados donde todavía no se ha hecho suficiente esfuerzo, por el lado empresarial, para explorar las posibilidades comerciales, debido a que en principio se están explorando mercados más cercanos y Asia es todavía un mercado lejano o poco conocido.

A inicios del presente siglo, Chada (2001) y Bustelo (2006) opinaban que para que el proceso sea sostenible, se debe generar masivamente empleo, propiciar una mayor integración en la economía

mundial y aumentar sustancialmente la infraestructura. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU, 2011) exponía que “la economía india ha registrado transformaciones estructurales importantes desde 1991. Antes de esa fecha, la India se distinguía por sus políticas de sustitución de importaciones, dominio del sector público y licencias industriales” (p. 5). También se debe considerar la opinión de Poddar y Yi (2007) quienes expresan que otra característica que afecta el crecimiento de India es el bajo nivel de ingresos de sus pobladores. Christopolos (2010) menciona que “hay más de 600 millones de pequeños agricultores sólo en la India, la mayoría de los cuales es probable que mantengan sus actividades en un futuro previsible” (p. 1). Para Santander Trade (2020) India continúa siendo un país pobre, en donde el 25 % de la población sigue viviendo por debajo del umbral de la pobreza y las desigualdades sociales son muy grandes.

### **Producción agraria peruana y el mercado indio**

De acuerdo al Departamento de Inteligencia de Mercados de PROPERÚ (2017), las exportaciones hacia India llegan a US\$ 1,955 millones, lo que representa un aumento de 110 % respecto del año anterior, crecimiento que se sustenta en la venta de *commodities* como oro en bruto, minerales y concentrados de cobre, desechos de cobre, entre otros. En el sector no tradicional, como es la agricultura, se llega a más de US\$ 4 millones, cifra que expone el nivel de ventas hacia ese país. La potencialidad también la expone el BBVA Research (2019) quien considera la importancia de un acuerdo comercial, lo que India representa en el PBI mundial y ser el 18º importador mundial de alimentos.

Es en este contexto que la posibilidad de incrementar la oferta agrícola peruana está directamente relacionada a lograr un tratado comercial. MINCETUR (2018) informa que el proceso está en desarrollo considerando que en enero de 2017 el gobierno indio aprobó el inicio de negociaciones para lograr un acuerdo comercial con Perú. En marzo del mismo año se realiza una reunión técnica en Nueva Delhi y en agosto la Primera Ronda de Negociación. La Segunda Ronda de Negociación se lleva a cabo en abril de 2018. Para llegar a esta discusión los representantes de ambos países elaboraron un Estudio Conjunto de Factibilidad Perú - India, quienes se reunieron en agosto de 2015 y febrero de 2016, concluyendo en setiembre de 2016. A 2020, los siguientes avances se pueden encontrar.

Para identificar los productos que se deben exportar a India, es importante lo que menciona Ramos (2016), quien menciona que los principales cultivos agrícolas indios son arroz, sorgo, mijo perla, maíz, trigo, leguminosas de grano, caña de azúcar, cacahuate y algodón. Para ambos países, la agricultura es una actividad económica importante, por la diversidad exportable, las familias que dependen de ella y la potencialidad de demanda internacional. India, también ocupa un lugar importante en los *commodities* agrícolas (MINCETUR, 2018), lo que implica que sus volúmenes de producción son significativos y pueden considerar a Perú como un mercado al cual también pueden abastecer.

De acuerdo al estudio conjunto de factibilidad (MINCETUR, 2016), de un total de 251 productos que tienen potencial de entrada en el mercado indio, 45 está relacionados al sector agrícola tal como se observa en el cuadro 4:

**Cuadro 4: Potencial de productos agrícolas de exportación de Perú utilizando el enfoque VCR<sup>2</sup>, por capítulo**

Capítulo	Descripción	Número de productos potenciales	%
07	Hortalizas plantas, raíces y tubérculos alimenticios	14	5,58
08	Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	11	4,38
09	Café, té, yerba y especias	5	2,07
10	Cereales	2	0,80
11	Productos de molinería, malta, almidón y fécula, inulina, gluten de trigo	3	1,19
12	Semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales, paja y forrajes	9	3,59
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	1	0,39
	TOTAL DE PRODUCTOS	45	17,92

Fuente: MINCETUR. Estudio conjunto de Factibilidad (2016, p. 197)

La OECE (2016), en el caso de su producción agrícola interna, informa que, en India, las frutas y verduras, en ocasiones se desperdicia debido a la falta de plantas procesadoras. Por esta razón, el gobierno promueve y facilita la inversión extranjera para superar las condiciones de comercialización y abastecer a la creciente demanda local, así como proyectarse a la exportación. Esta creciente industria tiene su razón en el cambio de patrones de consumo orientado a productos envasados. La OECE (2016,) explica que “el potencial de crecimiento de este sector es palpable debido a factores como el cambio de los hábitos de consumo, el cambio hacia el consumo de productos de valor añadido debido al aumento de la renta, la rápida urbanización, el cambio de las conductas sociales o la inclusión de la mujer en el mercado de trabajo” (p. 16).

La cultura de consumo del segmento objetivo es importante para el desarrollo de productos agrícolas, pues como menciona Rodríguez (2019), son fáciles de consumir “siempre que tenga las propiedades y condiciones organolépticas para que el consumidor sea atraído”. Para el entrevistado, la estrategia comercial atraviesa por un período de investigación acerca de la potencial demanda y en lo que se está en capacidad de ofrecer. La oferta comprende frutas y legumbres, a lo que se tiene que sumar los alimentos funcionales<sup>3</sup> que son interesantes para el mercado objetivo indio, ya que están a la búsqueda de nuevos insumos para su industria alimentaria. Rodríguez (2019) menciona, en relación a las frutas que:

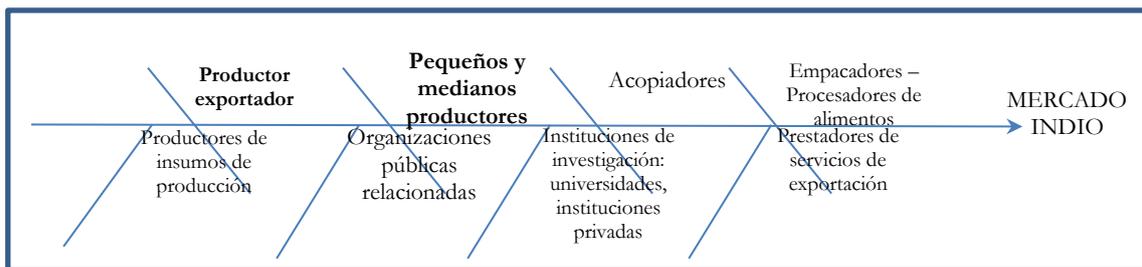
El tema de las frutas es interesante porque allá también hay frutas, pero las nuestras tienen ciertas propiedades que son más interesantes que las de ellos. Algo muy simple, por ejemplo, el tamaño de los mangos. El mango que se produce acá, por ejemplo, es mucho más grande que el tamaño de mango de otros países. En temas de precios también, respecto a lo que se produce en otros países. Asimismo, la calidad, también es importante. Son razones por lo que las frutas son atractivas para este país.

<sup>2</sup> VCR: Índice de ventaja relativa revelada. MINCETUR (2016) explica que “se utiliza en economía internacional para calcular la ventaja o desventaja relativa de un determinado país en una cierta clase de bienes o servicios utilizando en su cálculo los flujos comerciales” (p. 165).

<sup>3</sup> Son alimentos que además de sus características nutritivas, otorgan al consumidor un beneficio adicional a su salud. Se relacionan a los *superfoods*.

Por tanto, la estrategia de ingreso al mercado indio debe considerar el diseño del canal de abastecimiento que permita aprovechar las características de los consumidores indios y las posibilidades de Perú como país exportador. Se puede considerar que la exportación actual es un reconocimiento de aprendizaje para obtener un mayor beneficio cuando ocurra la implementación del tratado comercial. Un mercado tan grande como India, en donde sus posibilidades de crecimiento económico en las próximas décadas son para que las principales instituciones que forman la cadena de abastecimiento (Figura 2) asuman el desafío de una visión a largo plazo, en la cual añadir valor es un compromiso meritorio para el país.

**Figura 2: Cadena de valor de abastecimiento al mercado indio**



Fuente: Elaboración propia

Urriola (2019) expresa que para atender el mercado indio se tiene que considerar la producción a gran escala, lo que implica grandes volúmenes de producción e integración de productores locales al proceso de exportación. En este proceso, hay coincidencia entre Urriola (2019) y Rodríguez (2019) en cuanto a integrar al pequeño agricultor. Se tienen que formar cadenas productivas que agreguen valor a las exportaciones. Para un exportador, se hace menos complicado si los pequeños agricultores asumen la asociatividad empresarial, dependiendo de los mismos productores si se administran adecuadamente y no trasladan sus problemas internos a la exportación.

Para Perea, Broncano, Grippa y Mendoza (2019) es importante el fomento de las cadenas productiva, pues significa tener una visión integradora, cuyo proceso transcurre por elaborar planes estratégicos, la optimización de la actual capacidad instalada de los terrenos agrícolas, y la expansión de la frontera, además de reducir los costos logísticos, actualizar y priorizar los protocolos fitosanitarios e insistir que sus productos cuiden el medio ambiente.

Perú, ya está atendiendo a este mercado, aprovechando el momento de producción, como es el caso de las temporadas estacionarias (Urriola, 2019). Aquino pone como ejemplo la producción de mango, ya que India produce hasta 20 veces más de mango, pero hay tres meses en el año que no lo hace y esta es la oportunidad para venderle. Si la demanda se incrementa, que puede ser el caso, existe la posibilidad de atender al mercado indio considerando los actuales proyectos de irrigación y lugares con potencial para la ampliación de la frontera agrícola, además de haber identificado factores que, de acuerdo a BBVA Research (2019), permiten disminuir los costos de internacionalización en cuanto a producción y productividad.

En cuanto a la atención a la demanda de India, Casas (2019) manifiesta que es conveniente medir su capacidad de pago minorista, respecto a la clase media norteamericana y europea, mercados que pagan mayores precios por productos importados. Si los precios que pagan permiten cubrir los costos que se asumen por exportar y dejan un margen suficiente, entonces puede ser atendido considerando las exigencias que ponen como compradores en cuanto a forma, color, tamaño, sabor y otras características que son particulares de este mercado. Lo entrevistados destacan además el factor de la

distancia, y el riesgo que se asume por el trayecto y el medio de transporte. Raffo (2019) expresa su optimismo en esta oportunidad comercial, al considerar que los productos agrícolas nacionales son de alta calidad lo que los hace competitivos internacionalmente, como es el caso de los arándanos.

Al mejorar los exportadores agrícolas peruanos su relación de integración, asociación de grandes, medianos y pequeños productores, se puede generar una ventaja competitiva pues las perspectivas de demanda de productos agrícolas en el mercado mundial son favorables. Así lo expresan la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la FAO en su informe acerca de las perspectivas agrícolas 2017-2026 (2017) quienes manifiestan que:

La demanda mundial de alimentos se encuentra en constante crecimiento, según OCDE-FAO (2017). La población mundial aumentará de 7.3 a 8.2 mil millones (Mm) durante el período de las perspectivas. Casi todo este crecimiento ocurrirá en los países en desarrollo. En África subsahariana, la población aumentará de 974 millones a 1.3 Mm, es decir 289 millones, la población de India representarán 56 % del crecimiento total de la población durante la próxima década, mientras que India superará a China como el país más poblado del mundo (p. 27).

### **Características de los consumidores indios**

Respecto a los consumidores indios, PROMPERU (2011) expone que desde inicios del presente siglo se observa un cambio importante en el patrón de consumo en un significativo grupo social. Se identifican factores que influyen en este nuevo comportamiento, tales como la occidentalización de las costumbres, patrones de consumo relacionados a productos de mayor calidad en relación al precio que asumen por la compra, así como la búsqueda de alimentos más saludables con los respectivos certificados sanitarios.

PROMPERU (2011) identifica a estos como **clientes aspiracionales**, que se caracterizan porque buscan productos de “alta gama”, que no pueden consumirlos en determinados momentos por barreras que se lo impiden. Estos productos se identifican por el precio, su forma de presentación y el lugar de venta. Según explica Cané (2014), las barreras que este segmento de mercado tiene, pueden ser de carácter económico, geográfico, sociales, políticas o administrativas. Por tanto, si India disminuye sus barreras comerciales, parte de sus consumidores podrán acercarse a un comportamiento aspiracional.

Saha (2019) estudia los productos peruanos que pueden tener oportunidad de ser aceptados en el mercado indio y estima que estos son los productos agrícolas que están en la categoría de superalimentos, *superfoods* o funcionales orgánicos, en especial, los que complementan contra estacionalmente a los productos de este tipo que la India produce. El éxito del ingreso de estos productos al mercado requiere realizar esfuerzos de marketing para atender a los consumidores que se preocupan por su salud y precisamente estos productos son una alternativa de elección, pero se requiere educar a este consumidor potencial.

Lo recomendado se refuerza con la investigación de Ali, Alam y Ali (2015) quienes manifiestan que el mercado de alimentos y salud en India crece de manera importante y se espera que siga creciendo. Así revelan que el valor de la cadena de distribución de dichos alimentos registró un incremento de 13,8 % en el período 2002-2013, siendo el sector de productos orgánicos el de mayor crecimiento con una tasa de 19,1 % para el mismo período. Los exportadores peruanos deben enfocarse en este esfuerzo y utilizar como parte de su canal de comercialización a los importadores especializados, procesadores de alimentos, cadenas de supermercados y otros tipos de tiendas de conveniencia.

El estudio de Palarea (2009) también identifica a la clase media como principal objetivo del mercado indio. Amemiya (2019) ahonda más y señala que este grupo va ascendiendo socialmente y, por tanto, origina mayores oportunidades al comercio importador, por el incremento de sus niveles de compra y modificación del patrón de consumo. Tienen el perfil de consumidores que se conectan con la realidad de otros países y valoran más aquello que proviene del extranjero. Por ello, están dispuestos a demandar productos importados de mayor calidad a sus proveedores. Además, culturalmente tienen preferencia por el consumo de productos agrícolas.

Sobre las características del mercado, Urriola (2019) considera que “tanto China como India se caracterizan por el aumento de la población media que tiene un nivel de ingreso que no solo le ayuda a sobrevivir, sino que también le ayuda a consumir ciertos productos de lujo”. Montero (2007) señala que, si India logra administrar adecuadamente su proceso productivo, puede dar el salto cualitativo y cuantitativo para sostener su crecimiento económico. Asimismo, Sabucedo (2015) refiere que en los últimos años el país experimenta un crecimiento muy elevado que influye en el poder adquisitivo. En este contexto, cabe destacar que el ingreso per cápita en India pasó de US\$ 380 en 1990 a USD 2.020 en 2018, de acuerdo a la data del Banco Mundial (2019).

Romero (2019) también resalta la importancia que adquiere la clase media en el consumo por su mayor ingreso y el de la población adulta por su demanda de productos sanos. También considera que hay nichos de mercado que pueden ser atendidos, en donde las exigencias de calidad son altas y están dispuestos a pagar los precios correspondientes. Para Palarea (2009), es importante diseñar una estrategia de penetración en la creciente clase media india que cuenta con 300 millones habitantes y también el grupo de altos ingresos que son noventa millones. Ávila, Herrera y Espinel (2009) resaltan la necesidad de conocer los cambios en las actitudes de los consumidores de alimentos para poder desarrollar estrategias de mercado.

Adicionalmente, Aquino (2019) refiere a que la oportunidad es ofrecer los productos agrícolas que ellos no producen o que en algunas estaciones dejan de producir. En su opinión, la orientación debe ser introducir al mercado indio los *superfoods* como la quinua, maca, camu camu, entre otros. Pero reconoce que “el principal problema es la oferta, los productores no se dan abasto para vender a un mercado tan grande. Tal vez la solución sea agruparlos para aumentar las ventas y estandarizar un buen producto”.

Exportar al mercado indio implica que los productos deben tener alguna diferencia competitiva respecto a otros similares que son exportados a India por algún otro proveedor internacional. Es así que el aprovechamiento de la ventaja, una vez disminuyan las barreras arancelarias de entrada por el tratado comercial, debe estar en esa diferencia, pues debe haber otros países que están esperando lo mismo que Perú. Frente a esto, existen posiciones como las de Chan (2019) que expresa que la estrategia comercial debe considerar ingresar “como si fuera un producto sin ninguna ventaja”. De otro lado, están los que ven como ventaja la estrategia de ofertar productos diferenciados en la categoría de superalimentos, productos que otros países no pueden ofrecer. De las entrevistas realizadas para este estudio, siete de los veinticuatro entrevistados consideran que la quinua, chía y maca como productos con gran potencial.

## El proceso de comercialización en la India

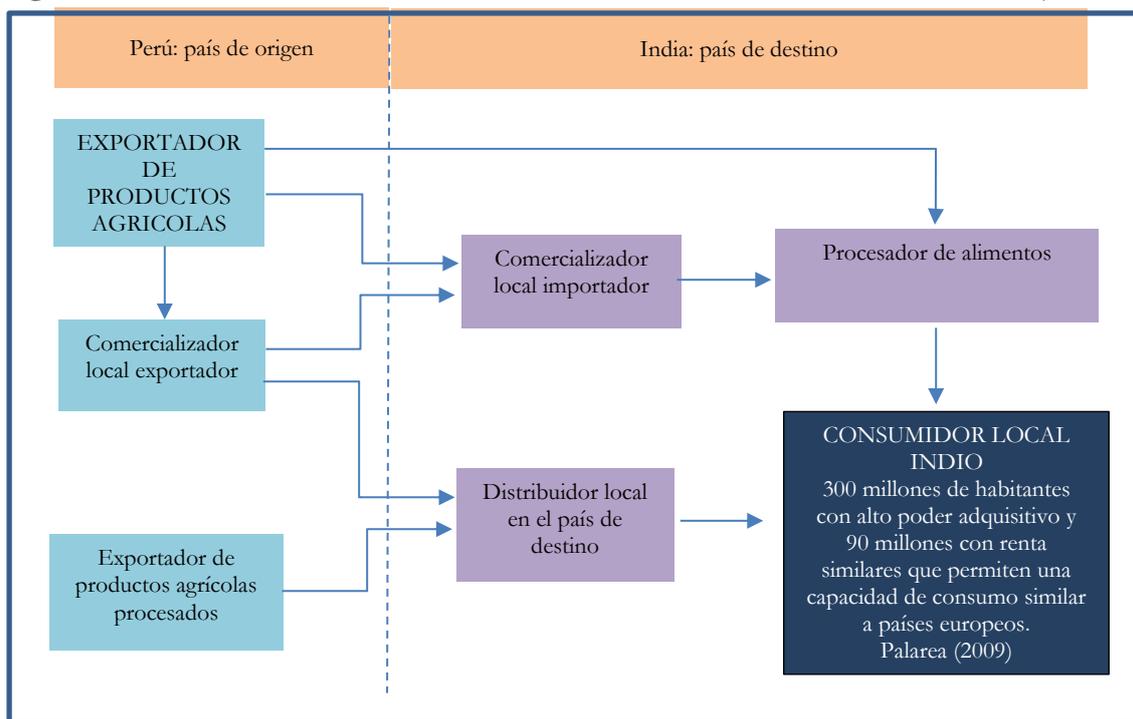
Los países proveedores están a la expectativa de lo que pueda ocurrir en India en los próximos años. Winters y Yusuf (2008) expresaban que India es uno de los nuevos gigantes de la economía, junto con China. Mencionan que ambos países fuerzan los límites de disponibilidad de recursos. En consecuencia, desde una perspectiva optimista, la futura necesidad de más recursos para satisfacer las necesidades internas indias implica para muchos de los países exportadores estar atentos a la demanda de dicho país, pues va a ocurrir una intensificación de los procesos de comercialización.

Como todo proceso de comercialización, el comprador internacional toma sus decisiones basado en los requerimientos de su mercado objetivo. Santander (2018) menciona que “los consumidores indios suelen comprar marcas que le son familiares por lo que es necesario invertir en publicidad y marketing para promocionar un producto. Los indios les dan ahora cada vez más importancia a las marcas, lo que provoca una demanda cada vez mayor de productos anteriormente desconocidos” (p.1). Asimismo, explica la potencialidad del mercado de productos agrícolas cuando expone que los compradores indios suelen comprar productos frescos (lácteos, frutas y verduras) cada dos o tres días, lo que beneficia a los negocios de conveniencia tradicionales (“kirama”) en detrimento de las tiendas modernas de comestibles.

El esfuerzo de los exportadores peruanos para relacionarse con los importadores indios debe considerar como un factor clave la **estacionalidad de la producción**, lo que favorece en la obtención de mejores precios cuando hay escasez en el mercado objetivo, que siendo en un momento productor, en otro se convierte en demandante. Algunos compradores están dispuestos a pagar un precio más alto para disponer de los precios de los productos agrícolas a los que están acostumbrados. Esto se produce con determinada periodicidad. De ahí que es importante lo que propone González (2019), en torno a la estrategia promocional, ya que deben fortalecer su relación con los empresarios indios para adquirir mayor conocimiento acerca de los consumidores indios.

En India, la comercialización a través de tiendas de conveniencia, minoristas o supermercados es una reciente experiencia. Alonso (2018) expresa que la distribución minorista es uno de los sectores que tenía un tamaño aproximado de 672.000 millones de dólares para el año 2017. De este mercado, es el sector alimenticio el que se lleva más de la mitad de las ventas. Estos establecimientos pueden ser parte del **mercado objetivo** que se puede abordar para penetrar el mercado de consumidores a través de los distribuidores y procesadores. Son estos últimos quienes están más cerca de la demanda final, lo que puede observarse en la Figura 3. Para negociar con ellos, deben considerarse, tres cualidades: productos diferenciados, calidad del producto y precio.

**Figura 3: Diversificación de canales de distribución e identificación del mercado objetivo**



Elaboración: Propia, basado en la propuesta de Palarea (2009) y Sabucedo (2015)

Para los productos funcionales, un comprador importante, en opinión de Bazo (2019), puede ser el gobierno, ya que puede incluir este tipo de productos en “sus programas de ayuda alimentaria, entre otros: quinua, maca, sacha inchi”. Como menciona Rodríguez (2019) hay dos categorías de productos a considerar: la primera es frutas y hortalizas frescas que son para consumo directo, a las cuales se les puede procesar para empaquetado en Perú o en la India; la segunda, corresponde a los alimentos funcionales (por ejemplo, la quinua, chía o kiwicha) que son utilizados como insumos y en donde debe existir énfasis en la promoción educativa al demandante final (consumidor) para explicar sus propiedades y funcionalidades, tal como se hizo para penetrar en Europa o Estados Unidos.

En el diseño de la estrategia también debe considerarse, como expone Trujillo (2019), investigar acerca de las cualidades y bondades de los productos exportables para utilizarlos como herramientas para fortalecer la posición en el mercado. Puede ser el caso de las frutas de la selva, de lo cual incluso en Perú, se conoce poco, pero pueden ser añadidos a la oferta internacional. De los beneficios que se espera para los productos agrícolas peruanos en función del tratado de libre comercio en negociación, Amemiya (2019) expone que: “siendo la India un mercado emergente con alto potencial con el que aún no tenemos TLC, y a pesar de eso se está viendo que hay bastante potencial, con el TLC pues podríamos tener mucho más”.

Considerando barreras, para Aquino (2019), además de la barrera arancelaria, le siguen los requisitos fitosanitarios y en tercer lugar se ubica la distancia. Un cuarto punto es el que corresponde a la promoción o educar a los potenciales compradores acerca de las bondades de comercializar productos agrícolas peruanos. Rodríguez (2019) explica la importancia de la promoción en el plano de compra, a pesar de que ya se han realizado exportaciones hacia esa plaza, y destaca que para este caso es necesario un esfuerzo mancomunado entre el sector privado y las organizaciones públicas respectivas.

La promoción de productos y las perspectivas de la economía india son alentadoras en cuanto al aumento de la demanda. Es conveniente promover la cartera de productos entre los potenciales compradores, participando en ferias comerciales en India para exponer la cartera de productos. Chan (2019) sostiene que también se debe promover **la visita de potenciales importadores** de productos peruanos; ya que para un exportador es complicado, por la distancia, ir a India. Sin embargo, también es importante tomar en cuenta la opinión de Amemiya (2019), en relación a que al Perú le falta consolidarse en mercados como China, Europa y Estados Unidos.

## Conclusiones

Atender la demanda potencial del mercado indio implica considerar, en el sector de frutas y legumbres, a los cuatro mercados más importantes del mundo: China, India, Estados Unidos y la Unión Europea. La acción estratégica correspondiente debe buscar un equilibrio de oferta que procure atender a estos mercados con eficiencia, de acuerdo con las exigencias de los compradores. Para tal caso, es necesario en el mediano plazo considerar dos medidas internas: ampliación de la frontera agrícola a través de la inclusión de nuevas tierras para la producción y la integración de productores agrícolas. A esto se deben sumar investigaciones específicas sobre las limitaciones que presentan los cultivos propuestos para superar las actuales barreras fitosanitarias, a fin de complementar el diseño con políticas productivas y de manejo logístico de estos productos como exportables.

Perú tiene productos que son diferentes (funcionales) y de contra estación. Esta es la ventaja que tiene que ser aprovechada por el ingreso sostenible de productos agrarios en India, considerando que es un país que se autoabastece de productos agrícolas. El atractivo está en la clase media emergente y los nuevos ricos de la India, quienes están en búsqueda de alternativas de consumo que se relacionen a su cultura, al consumo vegetariano y su tendencia aspiracional, lo cual implica una ventaja para los productos peruanos.

Atender al mercado de consumidores (familias) indios implica establecer relaciones y alianzas con la cadena del canal de abastecimiento o de distribución al que recurren los compradores finales en el mercado indio (importadores, mayoristas, tiendas de conveniencia). La identificación de los mejores abastecedores del mercado local es lo que permite diseñar las actividades promocionales y ventas efectivas, conformando el primer eslabón de ingreso de los productos peruanos.

Para el caso de la exportación a India, por sus propias características de consumo, en cuanto a productos procesados, es una oportunidad para dar valor agregado a los productos agrícolas que se producen en el Perú. De esta manera se puede mejorar el rendimiento de la inversión que se realiza en esta actividad e influir en la modificación de la matriz de exportación. Esto debe incluirse en un plan que identifique las actividades promotoras (por ejemplo, un sistema de información pública que tenga datos actualizados del comportamiento de la oferta y demanda) que debe realizar el Estado para que ocurra lo que se plantea, los compromisos de los inversionistas y las necesidades que tienen para su activa participación y la posibilidad de integración.

Se debe poner atención a la producción de los denominados productos funcionales o superalimentos, como la quinua y la kiwicha, a través de los cuales se puede producir la integración que es necesaria para que el comercio internacional beneficie a todos los agentes del sector agrícola. A través de ellos se puede realizar la acción de dar mayor valor agregado a determinados productos agrícolas o que sirva como agente de diferenciación, considerando que estos productos son originarios del Perú. Su

potencialidad radica en que fortalece la marca país, lo que tendría efecto en otros productos agrícolas que son ofertados en la contra estación, lo cual también es una ventaja para vender en el extranjero.

## Referencias

- Agencia de Noticias ANDINA (2019). Mincetur: agroindustria será la primera beneficiada del TLC con la India. Recuperado: 20 de marzo, 2019. Lima: Agencia de Noticias Andina.
- Ali, T.; Alam, A. & Ali, J. (2015). Market structure analysis of health and wellness food products in India. *British Food Journal*.
- Alonso, A. (2018). El mercado de la distribución minorista de alimentación en India 2018. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi.
- Amemiya, M. (2019). Entrevistada. Directora de Desarrollo de Mercados Internacionales. Ministerio de Comercio Exterior – MINCETUR. Lima, 22 de febrero 2019.
- Aquino, C. (2019). Entrevistado. Coordinador del Centro de Estudios Asiáticos. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, 5 de febrero de 2019.
- Asociación de Exportadores -ADEX (2020). Nota Semanal, Exportaciones peruanas: beneficios del TLC Perú – China. Lima: ADEX
- Ávila, J.; Herrera, P. y Espinel, R. (2009). Tendencias de los consumidores y mercados de productos agrícolas: un enfoque cualitativo. Guayaquil: Centro de Investigaciones Rurales – Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- BBVA Research (2019). Informe de Exportaciones agrícolas, Perú. Lima: BBVA
- Banco Mundial (2018). *Doing Business. Midiendo regulaciones para hacer negocios*. Washington D.C.: Banco Mundial.
- Banco Mundial (2019a). Personal remittances, received. Washington D.C.: Banco Mundial.
- Banco Mundial (2019b). 4.2 World Development Indicators: Structure of output. Banco Mundial.
- Bazo, A. (2019). Entrevistado. BURSEN – Centro de Estudios Financieros de la Bolsa de Valores de Lima. Lima, 21 de febrero de 2019.
- Bustelo, P. (2006). India: las dos caras del desarrollo económico. *Boletín Elcano*, (83), 5.
- Cané, M. (2019) El perfil de cliente aspiracional: más allá de la compra. Portal Puro Marketing. Recuperado: 13 de marzo, 2019. Madrid: Mediano.
- Casas, A. (2019) Entrevistado. Docente investigador – Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima.
- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana – CEI-RD (2016) Perfil Comercial INDIA. Dominicana: CEI-RD.
- Chada, V. (2001). El modelo de desarrollo económico de la India. *México y la Cuenca del Pacífico*, (14), 72-78.
- Chan, J. (2019) Entrevistado. Coordinador General APEC- MINCETUR.
- Christoplos, I. (2010). Cómo movilizar el potencial de la extensión agraria y rural. Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación.
- De Arístegui, G. (2015). La India del siglo XXI. *Economía exterior: estudios de la revista Política Exterior sobre la internacionalización de la economía española*, (73), 7-19.
- Departamento de Inteligencia de Mercados. PROMPERU (2017). Informe mensual de exportaciones. Recuperado: 20 de agosto, 2019. Lima: PROMPERU.
- Giordano, P.; Ortiz de Mendivil, C.; Jandhayala, V. y Dutta, A. (2019). Un puente entre América Latina y la India. Políticas para profundizar la cooperación económica. Banco Interamericano de desarrollo.
- Gonzales, C. (2019). Entrevistado. Gerente de Estudios Económicos de la Asociación de Exportadores – ADEX. Lima, 21 de febrero, 2019.
- Hernández, C. (2012). Reformas económicas liberales: caso de China e India. *ConFINES*, Vol. 7, N°14, p. 133-149. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- International Monetary Fund (2017). Report for Selected Countries and Subjects. International Monetary Fund.
- Krugman, P.; Obstfeld, M. y Melitz, M. (2018). *International Economics, theory and policy*. Pearson Education Limited.

- Kumar, R. (2006). La India como potencia económica mundial: desafíos para el futuro. *Anuario Asia-Pacífico*, (1), 309-322.
- Lee, K., Gallardo, RK y Giacinti, M. (2020). The Indian demand for imported fresh apples: Effects of tariff reductions. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 52(1), p. 30-46.
- Lipton, D. (2020). Looking Ahead: India in a Changing World. Recuperado: 15 de febrero, 2020. International Monetary Fund.
- Mazo, E. (2020). El ranking de los países que tiran de la economía mundial. ¿Qué lugar ocupa España? *Expansión*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2018). Acuerdos comerciales del Perú: TLC Perú – India. Recuperado: 5 de diciembre, 2018. Lima: MINCETUR.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2016). Estudio conjunto de factibilidad Perú-India. Capítulos 1-9. Recuperado: 5 de diciembre, 2018. Lima: MINCETUR.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2014). Guía práctica para India. Lima: MINCETUR.
- Montero, J. M. (2007). La emergencia económica de la India: liberalización y límites al crecimiento. *Boletín Económico*, (MAR).
- OECE (2016). Informe Económico y Comercial. [http://www.iberglobal.com/files/2016-2/india\\_iec.pdf](http://www.iberglobal.com/files/2016-2/india_iec.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura - FAO (2019). *Perspectivas Agrícolas 2019 -2028*. OCDE-FAO
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico – OCDE y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO. (2017). *Perspectivas Agrícolas 2017 – 2026*. México: Centro de la OCDE.
- O'Neill, J., & Poddar, T. (2008). Ten things for India to achieve its 2050 potential. Goldman Sachs.
- Palarea, R. C. (2009). India como potencia emergente: aspiraciones globales, retos regionales. *Anuario CEIPAZ*, (3), 215-230.
- Peng, M. (2012) *Negocios globales*. Segunda edición. México D.F. Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Perea, H.; Broncano, M.; Grippa, F y Mendoza, I (2019). *Informe de Exportaciones Agrícolas*. Lima: BBVA Research.
- Poddar, T., & Yi, E. (2007). India's rising growth potential. Goldman Sachs
- PromPerú (2012). *Guía de Mercado India*. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/601787573radFF7A3.pdf>
- Raffo, J. Entrevistado. Ex presidente de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEX Perú. Lima 13 de febrero, 2019.
- Ramos, F. (2016). La India: perfil de un país con autosuficiencia alimentaria. Recuperado: 13 de febrero, 2019. *Agricultores – Red de especialistas en agricultura*.
- Rodríguez, C. (2019) Entrevistado. Coordinador de Sector Alimentos y Bebidas de la Cámara de Comercio de Lima. Lima 14 de febrero, 2019.
- Romero, C. (2019) Entrevistado. Coordinador de Negocios Comerciales Internacionales del Ministerio de Agricultura y Riego. Lima 5 de febrero 2019.
- Sabucedo, Iago. (2015) *El mercado retail en la India*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España.
- Saha, A. (2019) Entrevistado: Jefe de Cancillería, Embajada de India en Perú. Lima 6 de febrero, 2019.
- Santander Trade Portal (2018) *India: llegar al consumidor*. Santander, Trade Markets.
- Santander Trade (2020). *India: política y economía*. Santander, Trade Markets
- Serrano, A. S. (2020). India y el sistema multilateral de comercio. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (3128), 27-34.
- Trujillo, H. (2019). Entrevistado. Profesor – Investigador de la Universidad Agraria La Molina. Lima 26 de febrero, 2019.
- Urriola, N. (2019). Entrevistada. Investigadora del Instituto de Estudios Políticos Andinos. IEPA. Lima 13 de febrero, 2019.
- Winters, A. L., & Yusuf, S. (2008). *China, India y la economía mundial*. The World Bank.

**Anexo 1: Resumen de respuestas de entrevistados**

Nº	Entrevistado	Posibilidades de ingreso al mercado	Identificación de productos posibles	Barreras que se deben superar para ingresar	Conocimiento de la creciente clase media	Recomendaciones para potenciales exportadores	Comentarios adicionales
1	César Armando Romero Coordinador de Negocios Comerciales Internacionales - MINAGRI	Hay posibilidades. Es importante saber que productos se pueden vender a India.	Perú es un gran exportador de productos frescos, especializado en productos <i>premium</i>	Cultura de consumo; problemas fitosanitarios; relación precio/calidad; países competidores, barreras arancelarias	Clase emergente que busca productos de calidad: jóvenes y de edad madura.	Tomar en cuenta los aranceles, el sistema fitosanitario, calidad en el sistema de exportación, precios.	Concentrarse en un inicio en cuatro productos que permitan la consolidación en ese mercado.
2	Nadia Urriola Canchari Profesora Investigadora del Centro de Estudios Asiáticos UNMSM	Creciente importación de productos agrícolas. Aprovechar meses que su producción disminuye.	Mango, uva, granadilla, espárrago, camu camu, fresas, cereza, cítricos: mandarina, naranja.	Internos: integración del pequeño agricultor a la cadena de exportación: tecnología y capacitación.	Impacto positivo a largo plazo en agroexportaciones. Consumidores que están mejorando su nivel de ingreso con tendencia a consumir productos de lujo.	Participación del Estado en promover la asociatividad agrícola para la exportación.	Agregar valor a productos para aprovechar mejores precios. Tomar en cuenta posibilidades del sector agrario con el tratado de libre comercio.
3	Miguel Bautista Figueroa INTERTEK	El crecimiento del PBI anual (6 % en promedio) se ve reflejado en los ingresos de sus consumidores que buscarán productos de mayor calidad.	País consumidor de productos picantes: oportunidad para ajíes, rocoto y productos procesados con esas características. Productos orgánicos	Estrategia interna: Concentrarse en exportación de productos poco diferenciados. No llevarla a cabo.	Consumidores que buscan experimentar nuevos sabores de productos de diversos países.	Buscar certificación de productos orgánicos	Buscar información en la representación diplomática para identificar oportunidades.
4	Mario Ocharan Casabona PROMPERU	Muchas. Aprovechar la relación creada a través de APEC.	Aprovechar la riqueza ictiológica: peces, algas, malaguas, etc.)	Estrategia interna: valor agregado a los productos.	-	Conocer la cultura y costumbres; considerar factor precio; dinámica de trabajo del mercado hindú; buscar socios en el mercado hindú.	Tener presente que la dieta del consumidor hindú es en base a vegetales.
5	Carlos Aquino Rodríguez Coordinador del Centro de Estudios Asiáticos.	India es un mercado en crecimiento y cada vez tiene consumidores con mayor poder adquisitivo.	Productos nativos llamados <i>superfood</i> : quinua, maca. Productos orgánicos. Productos de	Permisos fitosanitarios, aranceles	A finales de la década, India tendrá la clase media más alta, encima de EEUU o Japón. Hay	Producir con estándares internacionales. Conocer las características de consumo. Contar con una oferta suficiente.	Tomar en cuenta la sostenibilidad de la producción. Uso de recursos adecuados para

N°	Entrevistado	Posibilidades de ingreso al mercado	Identificación de productos posibles	Barreras que se deben superar para ingresar	Conocimiento de la creciente clase media	Recomendaciones para potenciales exportadores	Comentarios adicionales
		Saber específicamente que producto vender.	contra estación como mango.		que tener suficiente oferta para atenderla.		la producción en el largo plazo.
6	Arup Kumar Saha Embassy of India	Hacer esfuerzos por el educar el mercado. Promover los productos.	Productos que se relacionen al cuidado de la salud: superalimentos: quinua. Cítricos.	Registros sanitarios. Distancia.	Mercado con suficiente capacidad de compra.	Educar a los consumidores a través de la promoción: apoyo del Estado.	--
7	John André Rodríguez Mánaya Coordinador del Sector Alimento y Bebidas – Cámara de Comercio de Lima	Bastante potencialidad. Se está ingresando poco a poco. Hay apoyo promocional de organizaciones del Estado y sector privado.	Frutas y hortalizas: uva, mango, otros. Alimentos funcionales: quinua, chia, kiwicha. Promover nuestros productos en cuanto a sus propiedades y usos.	Cultura de consumo, país agrícola, Aranceles. Internos: un sistema agrario atomizado.	El nicho de mercado por productos y precios es la clase media y alta las que tienen la posibilidad de adquirirlos.	Los alimentos funcionales. No hay oferta suficiente si aumenta la demanda	El TLC mejora las posibilidades de exportación. Se debe fortalecer la asociatividad entre los pequeños agricultores.
8	Carlos Alberto Gonzáles Gerente de Estudios Económicos, Asociación de Exportadores - ADEX	India es un mercado bastante protegido. Mercado con alto potencial, pero alejado. Hay que explorar sus posibilidades comerciales.	Tomar en cuenta productos sensibles o con protección. Oportunidad para la fruta, cacao, maíz, malta, entre otros.	Aranceles. Hay un proceso lento en las negociaciones. Conocimiento de cultura de consumo.	Hacer un análisis de sus preferencias y su relación histórica con Reino Unido.	Propiciar un acercamiento entre empresarios. Identificar acerca de lo que consumen y dónde se obtienen ventajas.	Aparte de los acuerdos comerciales, conocer el terreno sociocultural, patrones de consumo, organización empresarial privada.
9	Julio José Chan Sánchez Coordinador General APEC	Se iniciará negociaciones para tener un TLC con India. Sin TLC sería ingresar sin ventajas, más aún en un país agrícola.	Hay productos como la quinua y otros alimentos denominados como superalimento, que podrían entrar con fuerza a ese mercado.	Aranceles Requisitos sanitarios y fitosanitarios. Estándares técnicos del país.	Es una clase media grande y reciente. Son jóvenes y deseo de experimentar con nuevos productos. Importante hacerles conocer las propiedades de los productos.	Buscar un experto local para que los guíe.	Duda de empresarios que quieran exportar a India. Más interesante es que visiten empresarios hindúes que estén interesados en importar; que conozcan la cartera de productos.
10	Alejandro Baza Bertran Coordinador General BURSEN – Centro de Estudios financieros de la BVL	Posibilidad en la medida que no compitan con la producción local, protegida por el gobierno.	Programas del gobierno de ayuda alimentaria: quinua, maca, sacha inchi. Demanda de supermercados: frutas y	Aranceles. Importante los resultados del TLC que se está negociando.	Influyen en el comportamiento de la demanda en los supermercados hindúes, quienes a su vez	Aprovechar ventajas estacionales, diferenciación de producto y homogenización de calidad.	-

N°	Entrevistado	Posibilidades de ingreso al mercado	Identificación de productos posibles	Barreras que se deben superar para ingresar	Conocimiento de la creciente clase media	Recomendaciones para potenciales exportadores	Comentarios adicionales
			hortalizas, así como café y cacao.		demandas a sus proveedores.		
11	Juan Diego Zamudio Padilla Jefe de la Oficina de Cooperación Técnica Internacional - UNMSM	Perú debe aprovechar sus cereales andinos. Perú es un beneficiado y se tiene que explotar más.	Cereales andinos: quinua, kiwicha. Frutas. En la India hay variedad, pero siempre hay un producto nuevo que llama la atención y puede agrandar. Darles valor agregado.	Aranceles. Certificaciones de calidad.	Tendencia al consumo bienes de lujo.	Capacidad para poder exportar, saber qué productos exportar, conocer sus costumbres y necesidades.	Hay que subirse al tren, no hay que quedarse.
12	Andrés Casas Díaz Profesor Investigador. Universidad Nacional La Molina - UNLM	Depende de los precios. Todo es posible no es cierto.	Depende de los precios, costos locales y patrones de consumo de los importadores.	Costos	-	Principalmente, conocer los estándares de calidad. Precios de compra.	Conocer los estándares de exigencia.
13	Mariella Amemiya Siu Directora de Desarrollo de Mercados Internacionales - MINCETUR	En el corto, mediano y largo plazo es una economía y atractiva en términos de demanda. La agroindustria de exportación todavía es escasa.	Cacao en grano, uva, paltas, castañas, mandarinas, tara, alcachofas, frutos secos. Aunque no tenemos TLC se está exportando de manera creciente.	Poco conocimiento en India de lo que Perú puede exportar. Mercado lejano, cultura. Logística de importación: transporte, refrigeración. Aranceles y trámites de acceso como permisos sanitarios y protocolos.	Rangos de población con mayor poder adquisitivo para demandar productos importados. Clase media y clase alta son los nichos en que ingresaría los productos peruanos.	Información detallada del mercado, en cuanto a regiones y tipo de consumo, demanda de tipos de productos. Participación en eventos de promoción comercial: ferias, misiones, contactos con empresas.	Trabajar en términos de calidad. Analizar el proceso logístico para evitar deterioro de productos frescos.
14	Javier Silva Chang Especialista en regulaciones. PROMPERU	La posibilidad de ingreso es difícil de determinar. Comenzar por los problemas fitosanitarios.	Productos como las legumbres tienen una alta posibilidad de ingreso. Menestras. Pallares, uva	Barreras arancelarias. Barreras no arancelarias: sanitarias, fitosanitarias, etiquetado.	Clase media en crecimiento, cuyo consumo para el 2020 ocupará el tercer lugar en el mundo.	Orientación en comercialización internacional.	Explotar mejor el mercado agrícola invirtiendo en mejorar calidad y diversificando mercados.
15	Humberto Trujillo Cubillas Jefe de la Oficina de Cooperación Técnica	Está de acuerdo con el tratado comercial. Tener presente que es un país agrícola y en crecimiento.	Camu camu, aguaje, cacao, etc. Importante realizar un estudio de desarrollo de mercado y productos.	Superar barreras técnicas de protocolos de acceso y sanitarios. Capacidad de cantidad a ofertar.	Crecimiento de clase media implica aumento de importaciones.	Diseño de canales de distribución. Financiamiento para exportar. Investigación	No hay suficiente investigación de las cualidades de los productos peruanos para

N°	Entrevistado	Posibilidades de ingreso al mercado	Identificación de productos posibles	Barreras que se deben superar para ingresar	Conocimiento de la creciente clase media	Recomendaciones para potenciales exportadores	Comentarios adicionales
	Internacional - UNMSM					de mercado/producto por parte del Estado.	tener mejor capacidad de exportación.
16	Juan Francisco Raffo Ex Presidente de COMEX Perú. Ex Presidente ABAC Perú	Es un importante mercado. Hay que esperar TLC para conocer los términos comerciales.	Los productos agrícolas peruanos que no son producidos en la India tienen altas posibilidades de ingresar, por calidad y competitividad. Ejemplo, el arándano.	Esperar al TLC: aranceles, cuotas, precios.	El constante crecimiento de la clase media tiene repercusiones importantes en la posible exportación agrícola peruana.	Priorizar la calidad y competitividad en términos de precio.	La relación con la India es un ida y vuelta.
17	Valery Silvana Motta Sáenz CREDICORP	Grandes posibilidades. Stan de productos peruanos recién galardonado en feria de alimentos en la India.	Cacao, que está logrando posicionarse. Uva, como insumo de ensaladas, cocteles y postres.	Calidad del producto. Idioma.	Investigar acerca de la capacidad de este segmento.	Mejora tecnológica, mayor conocimiento del mercado, capacitación constante, apoyo del Estado.	-
18	Elvira Mercedes Castañeda Asistente de Economía Financiera. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR	Grandes posibilidades	Las posibilidades se dan para cacao, café, espárragos, paltas hass.	Aranceles, estándares sanitarios	El crecimiento de India será de 10 % y por tanto aumentaran sus importaciones.	Conocer la legislación de comercio internacional de India. Productos agrarios que demandan	-
19	María Gálvez Agurto Coordinadora del Sector Alimentos y Bebidas de CCEX	Es poco lo que se está exportando por bajos precios que pagan. Productos agrarios con potencial	Cacao (gran potencial), harina de maca, alcachofa.	La distancia, incrementa los costos. Una cartera de productos limitada. Tratados comerciales.	Clase media que consume productos importados. Hay competencia intensa con otros países por abastecerlos.	Certificaciones sanitarias. Contacto con cámaras de comercio para identificar productos que pueden ingresar.	Las empresas mencionan que pagan muy poco. Participar en ferias para hacer conocer los productos importables.
20	Robert Chávez Mayta Agente de Aduanas. Docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú	La fortaleza de Perú son los productos agrarios no tradicionales.	Los capsicum (ajíes) y frutos orgánicos: arándano orgánico, café orgánico. Uvas, limones, garbanzos, almendras, manzanas, espárrago.	Capacidad de negociación con los intermediarios. Cultura.	Accesibilidad a la clase media y alta. Cuestión de precios.	Identificar un segmento de mercado.	Tomar en cuenta la potencialidad de la economía de India en el largo plazo.

Nº	Entrevistado	Posibilidades de ingreso al mercado	Identificación de productos posibles	Barreras que se deben superar para ingresar	Conocimiento de la creciente clase media	Recomendaciones para potenciales exportadores	Comentarios adicionales
21	Mónica Dávila Escudero Analista – Ministerio de Agricultura y Riego	Hay posibilidades. Depende del producto y las características de exportación.	Tomar en cuenta los precios y el momento (ventana comercial).	Productos que puedan viajar distancias largas sin ningún inconveniente.	El crecimiento de la economía hindú fortalece a la clase media.	Evaluación de distancias y vías de exportación	Concentrarse en productos frescos con control sanitario y capaces de resistir grandes de distancias en transportación.
22	Diana Torres Polanco Analista de Estudios Económicos - MINCETUR	Hay posibilidades, pero es necesario hacer conocer la oferta posible (actividades promocionales).	Se está exportando cacao, tara, uva. Posibilidad para 36 productos.	Principal barrera es la distancia. Actividades promocionales limitadas. Competencia internacional. Expectativas por el tratado comercial.	Le da sostenibilidad a la exportación. Muestra preocupación por consumo de productos con alto contenido nutricional: superalimentos.	Buscar información del mercado que la tiene PROMPERU.	-
23	Bruce Rocha Mejía Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA	Crecimiento demográfico en aumento e incremento de demanda por productos vegetales. Oportunidad también para pequeños y medianos productores.	Quinoa y otros granos similares.	Expectativas por tratado comercial y relación con normas sanitarias.	Mercado con tendencia a productos naturales, inocuos y de calidad.	Pequeños y medianos productores formar asociaciones. Respetar a conciencia exigencias sanitarias. Honestidad con demandantes.	Tomar en cuenta las exigentes normas sanitarias.
24	Andrés Casas Profesor Investigador – Universidad Agraria La Molina	Investigar acerca si quieren lo que producimos. Los precios que están dispuestos a pagar.	Depende de las características del producto demandado y precio.	Aspectos técnicos, arancelarios, sanitarios, costos.	Comparar con la demanda de EE. UU. y Europa.	Estar en capacidad de producir de acuerdo a las exigencias del demandante.	-



**Open Access** This article is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License, which permits the use, adaption and sharing as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If materials are not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

© The Author(s) 2020.