

# PMP

# Estudio de Mercado Ciruelas Deshidratadas en República Checa

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en República Checa- ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**● TABLA DE CONTENIDO**

**II. RESUMEN EJECUTIVO .....4**

1. Códigos arancelarios objeto del estudio ..... 4

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. .... 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. .... 4

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. .... 5

5. Análisis FODA ..... 6

**III. Acceso al Mercado .....7**

1. Código y glosa SACH ..... 7

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. .... 7

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. .... 7

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. .... 7

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes* ..... 7

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*). .... 8

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. .... 11

**IV. Potencial del Mercado ..... 11**

1. Producción local y consumo ..... 11

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. .... 12

**V. Canales de Distribución y Actores del Mercado ..... 12**

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 12

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados ..... 14

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s) ..... 14

4. Estrategia comercial de precio..... 14

5. Política comercial de proveedores..... 15

6. Política comercial de marcas Marcas propias en retail ..... 15

**VI. Consumidor/Comprador ..... 15**

1. Características Descripción Perfil/Hábitos/Conductas ..... 15

**VII. Benchmarking (Competidores). ..... 16**

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*)..... 16

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*)..... 17

3. Campañas.de.marketing.de.competidores..externos.o.productores.locales:.(links.e.imágenes) ..... 18

**VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 19**

**IX. Fuentes de información relevantes (*links*). ..... 20**

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios objeto del estudio

Los códigos arancelario objeto del estudio corresponden a : SACH 08132090 Las demás ciruelas secas y al código local en República Checa 08132000 Ciruelas secas

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Si bien el mercado checo no es grande, las cifras no dejan de ser interesantes. De hecho las exportaciones totales de este producto desde todos los países al mercado checo, en el período 2000-2013, se incrementaron en un 460%, siendo el período 2012-2013 el de mayor alza en cuanto a montos con un incremento de un 72%.

Chile ocupa un lugar de prestigio como exportador de este producto, tanto por calidad como por precio, es la opinión de los expertos del tema que son los importadores checos. El 44% de las ciruelas deshidratadas importadas son de origen chileno (año 2013).

Chile es el principal país proveedor de ciruelas secas en el mercado checo desde el año 2005, lo que lo hace un productor conocido dentro de las empresas importadoras. Los importadores compran el producto en cajas de 10 kilogramos (por lo general) para luego ser distribuidas en pequeñas bolsas para ser puestas en el mercado del retail con su marca propia, ya sean supermercados, o en negocios especializados. Por otro lado, si bien el producto chileno es conocido por los importadores, no lo es por parte del consumidor final (excepto porque aparece en la etiqueta del importador que el producto es chileno).

También, Chile presenta ventajas arancelarias al compararlo con países fuera de la Unión Europea, lo que económicamente las hace más atractivas para los importadores a la hora de elegir un país proveedor.

## 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Como Chile es el principal proveedor de ciruelas deshidratadas en el mercado, sería necesario mantener informado al sector checo (importadores, distribuidores, locales especializados) haciéndoles llegar en idioma inglés y vía email el "Chile Prunes Association News", el cual es recibido por Prochile

pero en idioma español. Esto sería distribuído tanto a los actuales compradores como a los potenciales vía email.

#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Los empresarios checos tienen muy asimilado el sentido de fidelidad en los negocios. A la hora de que el exportador envía el producto que promete (calidad), bajo los tiempos de embarque requeridos, el tipo de empaque acordado y precios ya conversados, el importador seguirá manteniendo el negocio con su proveedor. Es muy difícil “romper” una cadena ya establecida.

Sería interesante que la asociación participara (cada cierto tiempo) en la feria SALIMA, principal feria de alimentos en Chequia y quizás en Europa Central. Esta feria se realiza cada 2 años, y se enfoca también a empresas de alimentos que compran productos para utilizarlos en sus propios productos (yogurts, pastelería, etc.). En el marco de dichas ferias se presentan los productores de alimentos y tecnologías para los sectores de alimentación, industria molinera, panadería, confitería, viticultura y equipamiento para el comercio al por menor, hoteles y servicios de comida de todo el mundo.

## 5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia comercial en el mercado</li> <li>• Estrategia ante competidores</li> <li>• Adaptación del producto a necesidades del mercado.</li> <li>• Posicionamiento frente a competidores</li> </ul>		Factores Internos	
		<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas Acuerdo comercial Chile-UE</li> <li>• Clima mediterraneo estable, que permite una producción segura.</li> <li>• Principal proveedor en el mercado desde el año 2005. Chile muy visible dentro de los importadores.</li> <li>• Buena imagen en el mercado checo como el principal exportador de ciruelas deshidratadas del mundo. Elevados standars fitosanitarios</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor final no tiene conocimiento de Chile como productor.</li> </ul>
Factores Externos	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los importadores conocen la calidad del producto chileno.</li> <li>• Disminución de la producción mundial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena calidad del producto.</li> <li>• Precios competitivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectar y difundir imagen en el mercado como exportador de frutas y sanidad/calidad productos</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia de países como son USA, Italia, Argentina, entre otros.</li> <li>• Entrada de nuevos países en la producción y exportación de ciruelas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar a Chile como el mejor productor de ciruelas deshidratadas por su calidad y precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener informados a los importadores/distribuidores y negocios especializados.</li> <li>• Promover entre los importadores/distribuidores y negocios especializados que las etiquetas finales no sólo aparezca el nombre Chile como productor sino que además algún símbolo de calidad del Chile Prunes.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
08132090	Las demás ciruelas secas

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
08132000	Ciruelas secas

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1	Arancel Competidor2
08132090	0%	9.6%	6.1%

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

IVA producto alimenticio 15%

## 5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Fuente: European Commission, Trade Export Helpdesk

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos:**  
[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir\\_eu14\\_02v001/eu/main/req\\_heafacon\\_eu\\_010\\_1010.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir\\_cz14\\_02v001/cz/main/req\\_heafacon\\_cz\\_010\\_1010.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Control+of+contaminants+in+foodstuffs&languageId=es&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu14_02v001/eu/main/req_heafacon_eu_010_1010.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir_cz14_02v001/cz/main/req_heafacon_cz_010_1010.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Control+of+contaminants+in+foodstuffs&languageId=es&status=PROD)
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal:**

[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir\\_eu14\\_02v001/eu/main/req\\_heapestires\\_eu\\_010\\_1003.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir\\_cz14\\_02v001/cz/main/req\\_heapestires\\_cz\\_010\\_1003.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Control+of+pesticide+residues+in+plant+and+animal+products+intended+for+human+consumption&languageId=es&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu14_02v001/eu/main/req_heapestires_eu_010_1003.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir_cz14_02v001/cz/main/req_heapestires_cz_010_1003.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Control+of+pesticide+residues+in+plant+and+animal+products+intended+for+human+consumption&languageId=es&status=PROD)

- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal:  
[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir\\_eu14\\_02v001/eu/main/req\\_heanahc\\_eu\\_010\\_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir\\_cz14\\_02v001/cz/main/req\\_heanahc\\_cz\\_010\\_0612.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Health+control+of+foodstuffs+of+non-animal+origin&languageId=es&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu14_02v001/eu/main/req_heanahc_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir_cz14_02v001/cz/main/req_heanahc_cz_010_0612.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Health+control+of+foodstuffs+of+non-animal+origin&languageId=es&status=PROD)
- Control fitosanitario:  
[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir\\_eu14\\_02v001/eu/main/req\\_heaplant\\_eu\\_010\\_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir\\_cz14\\_02v001/cz/main/req\\_heaplant\\_cz\\_010\\_0612.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Plant+health+control&languageId=es&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu14_02v001/eu/main/req_heaplant_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir_cz14_02v001/cz/main/req_heaplant_cz_010_0612.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Plant+health+control&languageId=es&status=PROD)
- Voluntario - Productos de producción ecológica:  
[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir\\_eu14\\_02v001/eu/main/req\\_sporgan\\_eu\\_010\\_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir\\_cz14\\_02v001/cz/main/req\\_sporgan\\_cz\\_010\\_0612.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Voluntary+-+Products+from+organic+production&languageId=es&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu14_02v001/eu/main/req_sporgan_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir_cz14_02v001/cz/main/req_sporgan_cz_010_0612.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Voluntary+-+Products+from+organic+production&languageId=es&status=PROD)

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (links a fuentes e imágenes).

Fuente: European Commission, Trade Export Helpdesk

- El nombre con el que se vende el producto
- lista de ingrediente
- cantidad neta
- fecha de duración mínima
- condiciones especiales para el mantenimiento o el uso
- nombre o la razón social y la dirección del fabricante, envasador o el importador
- Lugar de origen o de procedencia
- Instrucciones de uso



Estas indicaciones deberán aparecer en el envase o en una etiqueta adherida a los productos alimenticios pre-envasados. En el caso de los productos alimenticios pre-envasados destinados a colectividades (alimentos vendidos a granel), las indicaciones de etiquetado obligatorias figurarán en los documentos comerciales, mientras que el nombre con el que se vende, la fecha de duración o el uso por fecha y el nombre del fabricante deberán figurar en el envase exterior.

El etiquetado no debe inducir a error al comprador sobre las características o los efectos de los productos alimenticios ni atribuir las propiedades especiales de productos alimenticios para la prevención, tratamiento o curación de una enfermedad humana. La información proporcionada por las etiquetas debe ser fácil de entender, fácilmente visible, claramente legible e indeleble y deberán presentarse en el idioma oficial (s) del Estado miembro en que se comercialice el producto. Sin embargo, el uso de términos o expresiones extranjeras de fácil comprensión por parte del comprador se puede permitir.

**Etiquetado de productos alimenticios:**

[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir\\_eu14\\_02v001/eu/main/req\\_lblfood\\_eu\\_010\\_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir\\_cz14\\_02v001/cz/main/req\\_lblfood\\_cz\\_010\\_0612.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Labelling+for+foodstuffs&languageId=es&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu14_02v001/eu/main/req_lblfood_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir_cz14_02v001/cz/main/req_lblfood_cz_010_0612.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Labelling+for+foodstuffs&languageId=es&status=PROD)





## 7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

Fuente: European Commission, Trade Export Helpdesk

- **Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos:**  
[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir\\_eu14\\_02v001/eu/main/req\\_safefood\\_eu\\_010\\_1303.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir\\_cz14\\_02v001/cz/main/req\\_safefood\\_cz\\_010\\_1303.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Traceability%2C+compliance+and+responsibility+in+food+and+feed&languageId=es&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu14_02v001/eu/main/req_safefood_eu_010_1303.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=CZ&file2=ehir_cz14_02v001/cz/main/req_safefood_cz_010_1303.htm&reporterLabel2=Rep.+Checa&label=Traceability%2C+compliance+and+responsibility+in+food+and+feed&languageId=es&status=PROD)

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

Según Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), República Checa tenía 1.983 hectareas de cultivo de ciruelas en el año 2012, o sea un 1.3% menos que el año anterior. La producción llegó a 4.060 toneladas en el 2012, pero representó una fuerte caída de un 54.2% respecto al año anterior.

Según un importador entrevistado, las ciruelas checas van a la producción del Slivovice (alcohol checo) a base de ciruelas, y a la industria de alimentos para ser procesados, además agrega que la producción checa es mínima.



La importación total de ciruelas deshidratadas llegó a 2.312 toneladas por un monto de USD 6.5 millones el año 2013.

En términos de oportunidad, Chile tiene ventajas importantes que otros competidores no tienen, como son el tratado con la Unión Europea, que establece un arancel del 0%. Además, Chile tiene un clima mediterráneo que permite una producción segura, la que permite abastecer a los mercados que requieren el producto.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

PAÍS	IMPORTACIONES 2010 - 2013							
	2010		2011		2012		2013	
	Valor (US\$ Miles)	Volumen (Kg)	Valor (US\$ Miles)	Volumen (Kg)	Valor (US\$ Miles)	Volumen (Kg)	Valor (US\$ Miles)	Volumen (Kg)
CHILE	1.407	917.573	1.714	938.000	2.155	1.268.856	2.848	1.195.527
ITALIA	0	62	0	33	23	24.941	1.458	365.414
USA	604	201.063	618	181.577	574	175.181	570	147.194
ESLOVAQUIA	282	100.671	417	165.552	299	117.989	517	161.864
ARGENTINA	192	179.400	177	157.625	200	147.654	267	90.588
FRANCIA	43	13.498	211	160.900	203	183.737	232	124.989
POLONIA	228	64.354	233	59.731	202	60.926	208	55.795
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.349</b>	<b>559.048</b>	<b>1.656</b>	<b>725.418</b>	<b>1.501</b>	<b>710.428</b>	<b>3.252</b>	<b>945.844</b>
<b>LOS DEMÁS</b>	<b>1.525</b>	<b>945.865</b>	<b>1.812</b>	<b>954.928</b>	<b>2.304</b>	<b>1.296.236</b>	<b>3.273</b>	<b>1.367.063</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.874</b>	<b>1.504.913</b>	<b>3.468</b>	<b>1.680.346</b>	<b>3.805</b>	<b>2.006.664</b>	<b>6.525</b>	<b>2.312.907</b>

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas ([www.czso.cz](http://www.czso.cz))

## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

### 1. Identificación de los principales actores en cada canal

En la cadena de distribución para las ciruelas deshidratadas existen varios canales. El de mayor importancia para los productores de Chile es el canal referido a la exportación del producto a través de empresas que importan y distribuyen para ser vendidos en locales especializados y supermercados bajo

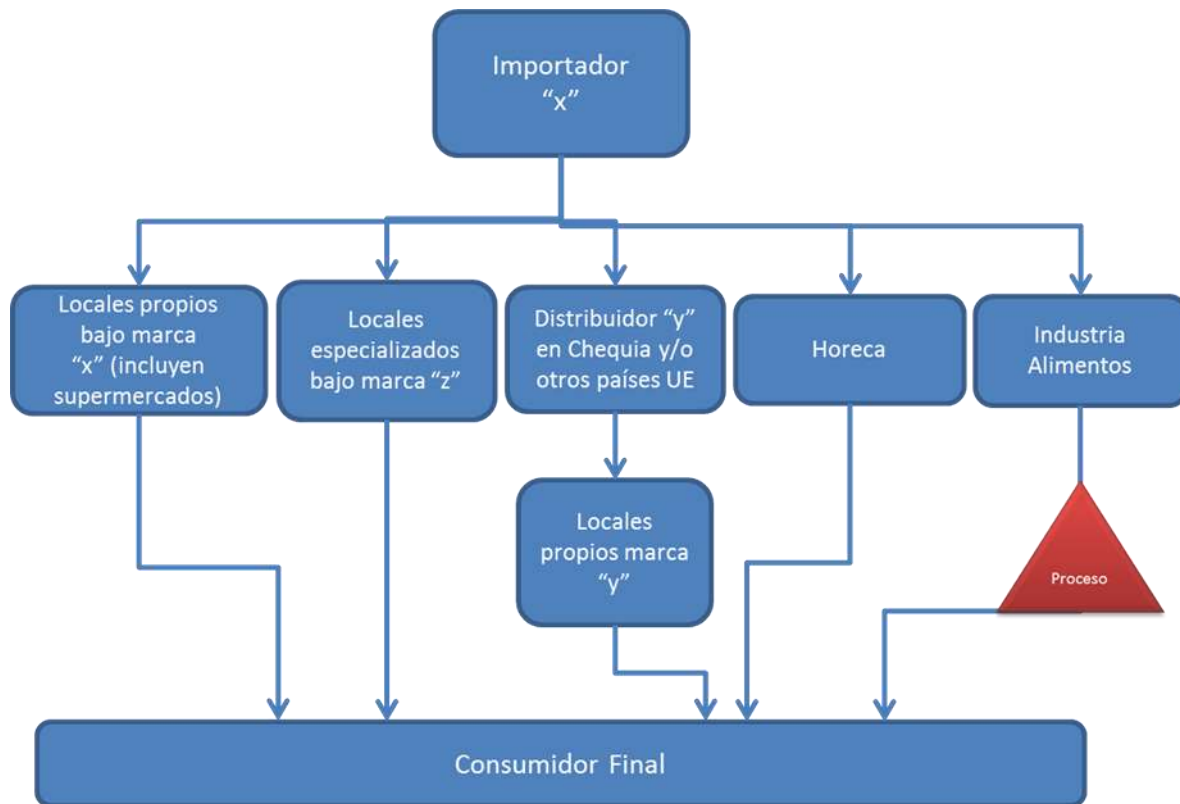
la propia marca de estos locales. Esto debido a que la calidad requerida del producto es alta al igual que el valor de éste.

También deberíamos considerar el canal Horeca en el momento en que se necesita un producto que se presenta completo al cliente final.

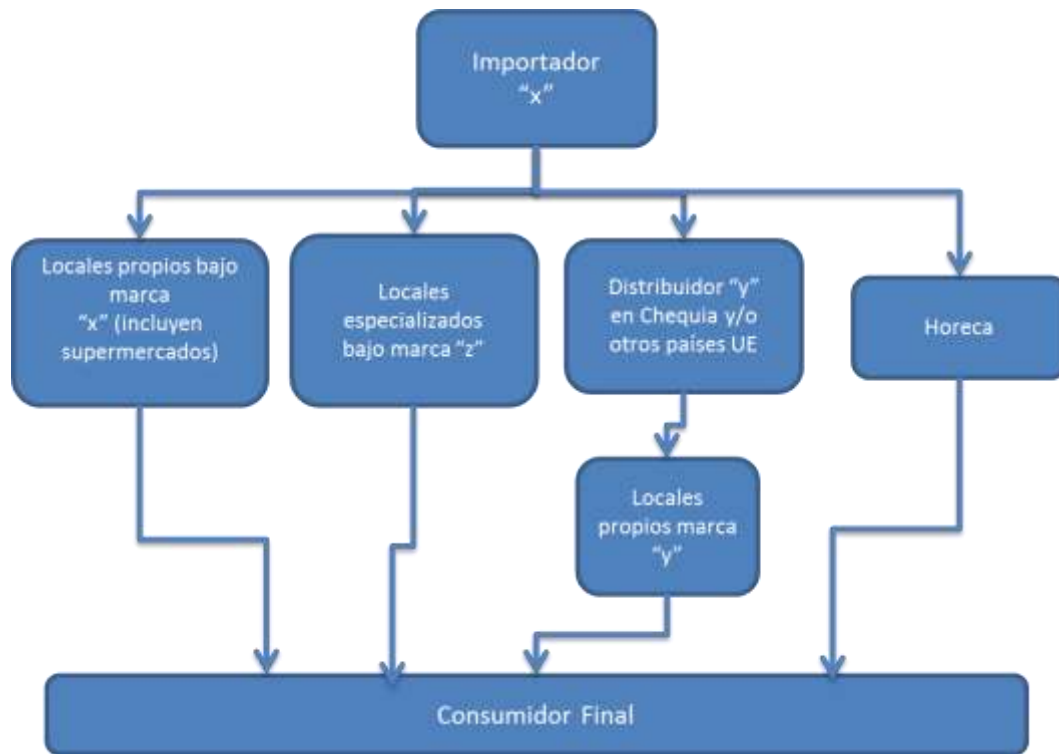
En el caso de la cadena de empresas de alimentos que procesan las ciruelas (yogurts, pastelería, etc.), si bien es importante esta cadena, la calidad requerida del producto no es la misma, y su precio es menor.

Importador "x": es quien realiza el contacto con el exportador. Hay varios tipos de importadores, desde aquel que compra para solo poner en su local (supermercados) bajo su nombre. Hay otros importadores que compran para sus locales pero además distribuyen a otros distribuidores quienes compran y venden también en sus locales bajo su propia marca, además de abastecer a la cadena HORECA. Están aquellos importadores (industrias de alimentos) que compran para procesar el producto (yogurts, pastelería, etc.).

Casi todos los locales que ofrecen las ciruelas deshidratadas al consumidor (retail) tienen su oferta en e commerce.



## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados



## 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)

El producto chileno ya está posicionado entre el importador y distribuidor checo. Esto no quiere decir que es segura la venta, sino que quiere decir que Chile siendo líder en el mercado debe tener una estrategia país que consolide su posición no sólo en el mercado checo. Países productores y nuevos productores están atentos tratando de entrar al mercado para posicionarse, mantenerse o entrar a Chequia.

## 4. Estrategia comercial de precio

Si bien es cierto la variable precio es la que más se visualiza como agente de éxito, en este producto la calidad (tamaño, textura, etc.) y una relación impecable con su contraparte (exportador), darán una buena llave para que la variable precio no sea la determinante a la hora de hacer el negocio.

## 5. Política comercial de proveedores

Los compradores tienden por lo general a pedir plazos para el pago, que en muchos casos pueden ser hasta 60 días (quizás no al principio de la relación comercial). Como la competencia es grande, es posible que el importador se desanime al ver que no le es posible recibir ciertos beneficios que otro exportador (muchas veces europeo) sí esté dispuesto a hacerlo.

Existen productos en que el importador requerirá exclusividad. Este no es el caso, esencialmente, ya que la marca del producto no existe, sino que existe una marca propia.

El importador tratará de obtener un tipo de embalaje a su medida, que, en general, es de 10 kg .

El pedido puede tener como destino algún puerto europeo como Rotterdam o Hamburgo, y el mismo importador hacerse cargo de transportarlo a Chequia.

## 6. Política comercial de marcas Marcas propias en retail

Aunque la mayoría de los supermercados opera con su marca propia, también podemos encontrar en éstos (supermercados), productos importados por empresas checas o extranjeras con marca propia del importador, y en su etiqueta aparece el origen del producto. Lo que no se encontró en el mercado del retail son ciruelas deshidratadas empaquetadas en país origen y comercializadas como tal en el local especializado o supermercado.

# VI. Consumidor/Comprador

## 1. Características Descripción Perfil/Hábitos/Conductas

En general, se puede decir que los hábitos alimentarios de los checos han cambiado un poco, dirigiéndose hacia hábitos más saludables. La cocina tradicional checa es muy sabrosa, pero poco saludable en cuanto a la cantidad de grasas y calorías.

Tanto las ciruelas frescas como las deshidratadas son también parte de la dieta checa, en algunos casos a través del ya nombrado Slivovice (alcohol en base de ciruelas), el cual incluso es destilado en propias casa. Además tenemos el famoso koláč, pastel muy tradicional checo.





### Hábitos comerciales y formales.

Los checos son bastante formales en cuanto a horarios de trabajo y reuniones. Esperan que en ésta última haya realmente un motivo para sentarse y escuchar. Es decir, algo que ofrecer y que sea interesante. No requieren otra reunión para escuchar lo mismo.

En cuanto a su vestimenta, hay ocasiones en que no usan tenida formal ( chaqueta y corbata , lo que dependerá del tipo de negocio que tenga).

Los checos muy pocas veces toman decisiones apresuradamente. Dele tiempo para una respuesta.

## VII. Benchmarking (Competidores).

### 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*)

La marca no es lo importante en el mercado para el producto ciruelas deshidratadas. No hay gastos en marketing, ya sea en televisión, periódicos o revistas especializadas.


En general, los supermercados o tienen su propia marca (importación hecha por ellos mismos) o compran a un importador/distribuidor con la marca de estos últimos.

En el estudio y visita a locales, no se visualizaron ciruelas deshidratadasde origen checo.

En pocas palabras, los consumidores no andan en busca de alguna marca en especial. Eso sí, los consumidores del retail saben en dónde ir si quieren un buen producto (calidad) o con alguna característica específica (organicos, etc.).



2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*)

MARCAS IMPORTADOR /EMPAQUETADOR	País de origen del producto	Precio USD	Packaging	Estrategias de promoción	Observaciones
<b>ENSA (ESLOVACA)</b>	Serbia	3.29	500 gr.	Ninguna	
<b>BON FRUIT (CHECA)</b>	Argentina	1.51	150 gr.	Ninguna	
<b>SEEBERGER (ALEMANIA)</b>	USA	3.03	200 gr.	Pérgola propia	
<b>DR. ENSA (CHECA)</b>	Chile	1.53	200 gr.	Ninguna	

TESCO	Chile	2.66	500 gr.	Ninguna	
TESCO	USA	2.66	200 gr.	Ninguna	
TESCO	USA	1.89	100 gr.	Orgánico	

### 3. Campañas de marketing de competidores..externos.o.productores. locales:.(links.e.imágenes)

No existen hasta el momento campañas de ningún tipo, ni siquiera degustaciones en el propio local, la única estrategia hasta el momento es el precio.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

### Perfil de la empresa:

El entrevistado pertenece a una empresa dedicada a los productos deshidratados y secos. Es una de las más grandes del mercado, dedicada principalmente a la segunda cadena de distribución ya mostrada.

La empresa no sólo distribuye en Chequia sino que lo hace en todos los países vecinos, incluyendo Alemania.

### Resumen entrevista:

La mayoría de las empresas (no todas) que requieren el producto para ser procesado no necesitan fijarse en el tamaño o calidad del producto, sino en el precio. Pero hay una minoría que sí requieren de un buen producto.

No es clara la cantidad de ciruelas deshidratadas importadas que van para la industria de alimentos en comparación con aquellas que van al consumidor final.

Según el importador, la razón principal de que Chile ocupe el primer lugar en cuanto a las exportaciones (al menos en República Checa) es que Estados Unidos dejó de plantar ciruelas, y, en lugar de éstas, hoy se está centrando en la plantación de almendras, la que deja un mejor margen de utilidad por su alto precio. Además agregó que es importante el tratado que tiene Chile con la UE, y esto hace que los costos sean un poco más bajos que las ciruelas norteamericanas. En el caso de Francia, si bien tienen cierta producción de buena calidad, ésta es demasiado cara para el mercado checo. En el caso de Argentina, hubo muchas heladas que destruyeron gran parte de la producción.

Según el importador, en pocos tiempo más Chile tampoco tendrá como suplir las necesidades mundiales del producto, ya que la demanda por el producto es tan alta y la oferta mundial es demasiado baja, lo que ha hecho que el precio de las ciruelas se halla incrementado dramáticamente.

Chile mantiene distintas calidades y tamaños, y es considerada de muy buena calidad.

Las oportunidades para los productores chilenos: es difícil incrementar el consumo de éste producto, quizás podría ayudar el precio.

De acuerdo al importador, la producción checa es poca y de calidad baja. Lo que la hace poco probable que sea apreciada como producto final y en muchos casos como producto para ser utilizado en la industria. Además, la mano de obra checa es bastante más cara como para tener un producto de baja calidad al precio de uno de alta calidad, lo que a opinión del entrevistado éstas no están para ser comercializadas en el mercado mayorista.

La calidad del producto es importante pero el valor de éste también está relacionado con el exportador, su experiencia en el mercado, del cómo maneja el producto, cantidad de agua, del embalaje, de los tiempos de entrega, etc.

Lo más común es que el importador reciba su pedido en embalajes de 10 kilos.

Si bien hay un buen porcentaje de las importaciones de ciruelas deshidratadas que van a la industria para ser procesadas, principalmente éstas son consumidas por adultos por su gran valor calórico y digestivo.

También es muy común que el consumidor final realice el típico “kolač” (pastel) el cual es relleno con ciruelas deshidratadas y también las típicas mermeladas checas caceras.

Si bien es cierto, si un cliente desea un buen producto también está esperando un precio razonable. Para este producto, el mercado en general se mueve por su precio, pero eso no quiere decir que los clientes vayan a aceptar una mala calidad.

Si bien existen comunidades como la judía o la musulmana, no es tan importante tener kosher o halal. Dentro de los nichos ha tomado una mayor relevancia el que sea orgánico. En este último caso, hay países que proveen orgánicos como Francia, pero el precio es de 2.5 veces más que el normal. Para fair trade no existen ofertas aún en el mercado, si para otros productos como el café.

## IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

Czech Agriculture and Food Inspection Authority

[www.szpi.gov.cz](http://www.szpi.gov.cz)

Czech Statistical Office

[www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Eur – Lex (Legislación de la Unión Europea)

[www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)

Faostat

[www.faostat.fao.org/](http://www.faostat.fao.org/)

Doing Business

[www.doingbusiness.cz](http://www.doingbusiness.cz)

Odepa

[www.odepa.gob.cl](http://www.odepa.gob.cl)

Veletrhy Brno (Feria Salima)

[www.bvv.cz/salima/](http://www.bvv.cz/salima/)