
Estudio de Mercado Pasas en Indonesia

(Mayo) 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Indonesia

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	4
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	¡Error! Marcador no definido.
1. Estadísticas 2010	11
2. Estadísticas 2009	11
3. Estadísticas 2008	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	12
1. Potencial del producto	12
1.1. Formas de consumo del producto.	13
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	13

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	13
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	13
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	14
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>16</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>17</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>18</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>18</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>19</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>20</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0806.2010

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

PASAS MORENAS, SECAS

Pasas, hechas de las uvas sin semillas, secadas.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0806200000 – Grapes Dried - Kismis

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Impuesto de importación:	5%
Impuesto del IVA:	10%

www.tarif.depkeu.go.id

www.beacukai.go.id

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

No.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Indonesia tiene Tratados de Libre Comercio con ASEAN (AFTA)

Bilateral: Indonesia-Japón

Regional: ASEAN con la Unión Europea, ASEAN – COREA, ASEAN – CHINA, ASEAN – INDIA.

4. OTROS IMPUESTOS:

NI : Valor del Invoice / Factura de compra / venta

BP : Costo de transporte

AS : Seguro

BM : Impuesto de Importación

PPN : (Impuesto al valor agregado) IVA

PPH : (Impuesto sobre el ingreso)

Cálculo:

BM: $(NI+BP+AS) \times \text{Tarifa BM}$

PPN: $(NI+BP+AS) + \text{Hasil_perhitungan_BM} \times 10\%$

PPH: $(NI+BP+AS) + \text{Hasil_perhitungan_BM} \times 2.5\%$

Ejemplo :

Importación de Manzana desde Chile con un valor de USD 3,000

Costo de transporte (BP) USD 250

Seguro (AS) USD 150

Impuesto de importación (BM) 5%

PPN/IVA 10%

PPH 2.5%

Cálculos:

Impuesto de importación > $\text{USD } (3,000 + 250 + 150) \times 5\% = \text{USD } 170$

PPN/IVA: $\text{USD } (3,000 + 250 + 150) + \text{BM} \times 10\% = \text{USD } (3,400 + 170) \times 10\% = \text{USD } 357$

PPH : $\text{USD } (3,000 + 250 + 150) + \text{BM} \times 2.5\% = \text{USD } (3,400 + 170) \times 2.5\% = \text{USD } 89.25$

Total Impuesto: BM + PPN/IVA + PPH

Total impuesto a pagar $\text{USD } 170 + \text{USD } 357 + \text{USD } 89.25 = \text{USD } 616.25$

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

La importación de frutas frescas y deshidratadas debe ir acompañada de un certificado fitosanitario oficial. Este documento certifica que los productos controlados no contienen organismos nocivos al entrar en el mercado indonesio.

En Indonesia los encargados de los temas para la importación de frutas son el Ministerio de Agricultura (Departamento de Protección Fitosanitaria), el Ministerio de Comercio y el Departamento de Aduanas.

Los productos importados tienen que ser autorizados por autoridades del país de origen en donde certifiquen que dicho producto cumple con las exigencias internacionales.

Alimentos importados tienen que ser aprobados por BPOM (Agencia de Control de Alimentos y Drogas). El BPOM es una agencia de control de alimentos. Todos los alimentos procesados que se distribuye en el país deben tener un número-código-certificado que es hecho esta agencia, este certificado es aplicado por el importador. El proceso de documentos y análisis del producto se efectúa en los laboratorios de la Agencia. Generalmente se demora 6 a 12 meses en poder adquirir este certificado. Más detalles se pueden ver en el sitio de web http://www.pom.go.id/e_default.asp



La importación de alimentos y bebidas al país va a ser más estricta debido a que muchos de estos productos entran ilegalmente y no se puede controlar.

Los contenedores de frutas deshidratadas tienen que estar etiquetados al ser importados al país.

- Nombre y dirección del exportador del producto.
- Descripción del producto.
- Fecha de exportación.

Al llegar las frutas deshidratadas a Indonesia se revisarán los documentos y el mismo producto por el SAG local. Se requiere pruebas de laboratorio.

Todos los productos importados a Indonesia necesitan de un Certificado de Origen.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Las frutas deshidratadas son supervisadas por el Departamento de Agricultura (Agencia de Cuarentena) la cual está encargada de monitorear todas las frutas y verduras que entran a Indonesia. Para mayor información <http://karantina.deptan.go.id/kartum/index.php>.

Para la importación de frutas deshidratadas se necesita una certificación fitosanitaria del SAG. Se adjunta un ejemplo del certificado.

CERTIFICADO FITOSANITARIO
PHYTOSANITARY CERTIFICATE

GOBIERNO DE CHILE
MINISTERIO DE AGRICULTURA
SAG

SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO
ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE CHILE
PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF CHILE

N° 0000152819

1. A. ORGANIZACIÓN (ES) DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE / By: Plant Protection Organization (S) of
INDONESIA

DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO / DESCRIPTION OF CONSIGNMENT		
2. NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL EXPEDIENTE DEL / Name and address of Exporter COMERCIAL GREENVIC S.A., AVENIDA ANTOQUINO Nº90, 4775 5790 18 OFICINA SAG, SEDE APOYO SAN CRISTÓBAL SANTIAGO - CHILE	3. NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL DECLARANTE DEL / Name and address of declarant PT. RAJU SURABAYA, WISMA TERAS 12, 9 Jln. Indonesia PONDOK RAJ 39 KENDAMPAS WILAYAH JAWARA-INDONESIA TEL: 031-8462414	
4. NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE SU TIO / Name and description of product CERE, BIKER	5. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA / Name of product and declared quantity FRESH GRAPE, 1000000 KG WT	6. NOMBRE DEL PAÍS DE ORIGEN / Name of country of origin PERU
7. MEDIO DE TRANSPORTE DECLARADO / Mode of transport CONTAINER	8. LUGAR DE ORIGEN / Place of origin VI REGIUN CACHAPAL	9. PAÍS DE ORIGEN DECLARADO / Name of country of origin PERU
10. MEDIO DE EMPAQUE / Packaging name GREENWICH		
11. Por la presente se certifica que los grapes, productos vegetales u otros artículos vegetales descritos aquí se han inspeccionado y analizado de acuerdo con los procedimientos oficiales, estándares y las condiciones que están sujetos de prueba de laboratorio designadas por la parte contratante importadora o que cumplen los requisitos fitosanitarios exigidos de la parte contratante exportadora, inclusive del material a los países no contemplados en el presente certificado. This is to certify that the grapes, plant products or other vegetable articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party including those for registered non-quarantine pests.		
DECLARACIÓN ADICIONAL / ADDITIONAL DECLARATION FRESH GRAPE, "ORIGEN ES A FREE COUNTRY OF ANATOLIA, BALUCHERA, CERRAIES AND JACOB FERTILIZER PROCESSES".		
TRATAMIENTO DE DESINFESTACION / DISINFESTATION AND/OR DISINFECTION TREATMENT		
12. FECHA / Date 2008	13. TRATAMIENTO / Treatment SUN	
14. INSECTICIDA REGISTRADO (S) / Insecticide name (s) E00	15. CONCENTRACION / Concentration 1000	16. DILUACION / DILUTION / Quantity and concentration 1000
17. INFORMACION ADICIONAL / Additional information E00		
18. NOMBRE OFICIAL AUTORIZADO (S) / Name of authorized official CAROLINA SANCHEZ DOROSO		19. LUGAR DE EMISIÓN / Place of issue SANTIAGO
20. FECHA OFICIAL AUTORIZADA (S) / Date of authorized official <i>Caroly</i>		21. FECHA / Date 2007/01/2010

MINISTERIO DE AGRICULTURA
CHILE
SAG

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN / Name of Organization

El SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO, sus Comisarios y representantes, inscriben este certificado fitosanitario en el libro correspondiente, con el número de inscripción que se indica en el presente certificado.
The SERVICE AGRICOLA Y GANADERO or its office or representatives will register to this Certificate.
Fitsosanitary requirements and conditions are under development as provided for in the law. Any phytosanitary control requirement not of this official document is provided for here.

Certificado Fitosanitario

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

En las siguientes imágenes se pueden ver distintas marcas de pasas que están en el mercado.



FIGURA 1



FIGURA 2



FIGURA 3



FIGURA 4



FIGURA 5



FIGURA 6

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (TNE)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
ESTADOS UNIDOS	806.927	1.329.147	60.95%
CHINA	242.408	313.021	14.35%
IRAN	147.227	201.831	9.26%
AFRICA DEL SUR	122.490	122.004	5.59%
CHILE (6)	20.000	78.500	3.60%
Subtotal	1.339.052	2.044.503	
Total	1.470.545	2.180.769	

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (TNE)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
ESTADOS UNIDOS	1,090,105	1,282,686	56.00%
CHINA	248,171	343,571	15.00%
AFRICA DEL SUR	275,663	271,933	11.87%
INDIA	127,028	114,944	5.02%
IRAN	98,997	95,064	4.15%
Subtotal	1,839,964	2,108,198	
Total	1,978,880	2,290,325	

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (TNE)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
ESTADOS UNIDOS	994,210	1,187,205	57.83%
CHINA	240,284	312,055	15.20%
AFRICA DEL SUR	195,585	181,027	8.82%
IRAN	194,208	180,979	8.81%
TURQUIA	21,000	47,250	2.30%
Subtotal	1,645,287	1,908,516	
Total	1,774,455	2,053,086	

Fuente: Badan Pusat Statistik (BPS)

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Las pasas es un producto que se utiliza mucho en fábricas de chocolate, hoteles, pastelerías, y restaurantes. Aunque la venta del producto en los supermercados es relativamente baja, gran parte de los consumidores lo utiliza para hacer postres.

Indonesia ha importado en los 3 últimos años un promedio de 2 millones de dólares al año con un volumen de 1,9 millones de kg.

Viendo las estadísticas no ha habido un crecimiento del producto pero sí un incremento del número de países exportadores. En 2008 se ha visto que Chile ha exportado a Indonesia pero en el 2009 y 2010 no se ha reflejado en las estadísticas.

Los importadores compran menores volúmenes de pasas chilenas desde Singapur, en contenedores mixtos de varios productos, con esto se puede deducir que la estadísticas del gobierno local no son 100% exactas.

La importación de pasas generalmente se divide en 3 tipos:

- a. Pasas a granel que generalmente se importan para las fábricas de galletas chocolates, etc.
- b. Pasas ya empaquetadas por el exportador como algunas marcas Sun Maid, Franny etc. (figura 4, 5 y 6)
- c. Pasas que se exportan a granel pero se procesan y le ponen un empaquetado local ya que es más barato (figura 1)

Las exportaciones de Indonesia al mundo han aumentado comparado con las importaciones, aunque en estos últimos años se ha aumentado la importación de alimentos con los tratados que tiene ASEAN con China y con otros países.

Existe un nicho de personas que consume pasas ya que tienen un estilo de vida y estatus social más alto.

En Indonesia las frutas deshidratadas sólo se importan ya que en Indonesia no hay cosecha de uvas debido a que las tierras y temperaturas del país no lo permiten. Generalmente las frutas deshidratadas se importan desde los Estados Unidos y Australia.

La demanda de este producto todavía es pequeña comparado con otros países, pero en los supermercados se puede ver la gran variedad de marcas en donde este producto es cada vez más abundante.

Chile puede potenciar este producto en Indonesia viendo la alta gama de marcas presente en los supermercados.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las pasas se consumen generalmente cuando vienen incluidas en los pasteles, chocolates y postres. En Indonesia no es usual que este producto sea consumido como aperitivo, aunque algunos expatriados que viven en las grandes ciudades de Indonesia si lo hacen.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Este producto no se vende vía internet.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Algunos importadores están importando el producto desde diferentes países. PT Sukanda Djaya está distribuyendo a la red de hoteles, restaurantes y catering por toda Indonesia. Esta empresa es una de las más importantes en la importación de alimentos en Indonesia. Mr. Alexander Harsono, Gerente de Desarrollo de dicha empresa comenta que las pasas es un producto que se consume regularmente pero en bajas cantidades, ya que todavía la gente no sabe como consumirlas. Excepto en los hoteles y restaurantes donde el consumo es mayor comparado con las ventas en los supermercados.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La demanda de este producto depende de la demanda de los pasteles que hacen uso de las pasas.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las pasas se pueden encontrar en casi todos los supermercados e hipermercados del país aunque en un volumen pequeño.

Los hoteles de cuatro y cinco estrellas y restaurantes occidentales que generalmente están en las grandes ciudades y centros turísticos, utilizan las pasas para los postres y algunos platos preparados.

En las tiendas especializadas de frutas como All Fresh, Total Buah se pueden encontrar varias marcas de pasas que provienen generalmente de EE.UU.

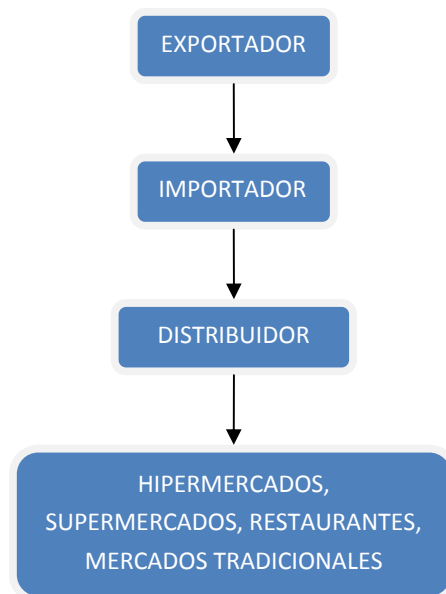
VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Cada importador tiene su propio canal de distribución, que generalmente distribuye a las grandes cadenas de hoteles y supermercados.

Gran parte de los importadores de alimentos se encuentran en Yakarta y sus alrededores, en donde tienen grandes inventarios de productos importados y lugares para procesar algunos productos locales. Como Nirwana Lestari, Sukanda Djaya, Pandurasa etc.

Grandes cadenas de supermercados como Carrefour, Giant, Lotte y otros tienen el objetivo penetrar la clase media – baja en donde se concentra esta clase social y es un potencial para la venta de sus productos.

Supermercados Gourmet y especializados se encuentran generalmente en los centros comerciales y el 70% de sus productos son importados.



Lista de distribución

Retail

Las pasas y todas las frutas deshidratadas son distribuidas en supermercados y tiendas de frutas en Indonesia. Las pasas están generalmente en todos los supermercados porque es un producto básico para hacer postres y pasteles en las casas.

Servicio de alimentos

En Indonesia, la industria de servicio de alimentos es muy importante ya que se distribuyen a toda la cadena de restaurantes, hoteles y catering en las grandes ciudades y turísticas.

Manufactura doméstica

La manufactura doméstica se basa en la importación de materiales, que al llegar a Indonesia se procesa y/o se empaqueta localmente y finalmente se distribuyen en los supermercados.





VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

MARCA	PESO	PRECIO (Rp.)	SUPERMERCADO
Sunview	1000 gr.	62,000	Kem Chicks
Sun Maid	500 gr.	47,000	Kem Chicks
Sun Maid	250 gr.	22,000	Kem Chicks
Franny	285 gr.	87,000	Total Fruits
Sultana	250 gr.	40,000	Grand Lucky
Golden Raisins	250 gr.	33,000	Hero Supermarket
Mariani	170gr.	20,000	Carrefour

1 USD = Rp. 8,800



VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Yakarta como capital, es una de las ciudades con mayor consumo de productos importados, en donde los consumidores de clase media-alta tienen la mentalidad de que el producto importado tiene mejor calidad sin importar el precio. Esta clase ha venido incrementándose en los últimos años, razón por la cual se han abierto muchos supermercados especiales de importación / gourmet en Yakarta.

El mercado para las frutas deshidratadas es relativamente pequeño y países como EE.UU. y Australia ya están posicionados en el mercado.

La promoción de alimentos generalmente la hacen los supermercados, con promociones en revistas, periódicos y otros medios de comunicación.

La competencia es muy fuerte entre los importadores ya que son las principales empresas que tienen acceso a la importación y a la distribución del producto. Esta competencia se refleja también en la calidad del producto, empaquetado, sabor, apariencia y por supuesto calidad-precio para que el producto sea un éxito en este país.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

En Indonesia, la calidad e imagen país son muy importantes. Ejemplo de esto es la fuerte promoción que ha hecho EE.UU. de su imagen país para algunos productos de pasas.

Se recomienda educar a la gente en Indonesia en el uso y consumo del producto, ya que este tipo de productos es bastante inusual.

Algunas sugerencias para el mercado de este producto:

- Familiarizarse con las regulaciones, condiciones de Mercado y las oportunidades del producto que se desea potenciar.
- Estudiar los métodos de hacer Negocios con importadores indonesios para evitar costos elevados, ineficiencias y otros obstáculos.
- Para penetrar el mercado se sugiere invertir en promociones locales, lo cual traerá reconocimiento de marca y finalmente la venta del producto.
- Ser flexible en las negociaciones con el fin de poder penetrar al mercado.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **Food And Hotel 2011 Jakarta**
www.pamerindo.com
PT. PAMERINDO BUANA ABADI
 Deutsche Bank Building, 13th Floor
 Jl. Imam Bonjol No.80
 Jakarta 10310, Indonesia
 Tel : +62 (0) 21 - 316 2001
 Fax : +62 (0) 21 - 316 1981 / 4
 E-mail : info@pamerindo.com
- **Food, Hotel and Tourism 2012 Bali**
www.pamerindo.com
PT. PAMERINDO BUANA ABADI
 Deutsche Bank Building, 13th Floor
 Jl. Imam Bonjol No.80
 Jakarta 10310, Indonesia
 Tel : +62 (0) 21 - 316 2001
 Fax : +62 (0) 21 - 316 1981 / 4
 E-mail : info@pamerindo.com
- **Interfood Indonesia 2011, 29 septiembre a 2 de octubre 2011 Jakarta**
www.kristamedia.com

Krista Media Pratama PT.
 Krista Exhibitions, Jln. Blandongan 28 DG,
 Jakarta – 11220 (Indonesia)
 • Tel: 62-21-6345861/6345862/6334581
 • Fax: 62-21-6340140/6342113

Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto

- **GAPMMI: Indonesian Food Beverage Entrepreneurs Association**
www.gapmmi.or.id

Duta Mas Fatmawati Blok D-1 No. 30 Jakarta 12150

Tlp. 021-7230091, Fax. 021-7230090

E-mail: gapmmi@indosat.net.id

- **Asosiasi Importir Buah dan Sayuran Segar Indonesia (ASIBSINDO)**

Komp. Building Material Mangga Dua Jakarta

Tlp. 021-601392, 6013285

- **Asosiasi Pengusaha Coldstorage Indonesia (APCI)**

Jl. Tirtayasa Raya No. 6, Kebayoran Baru Jakarta Selatan

Tlp. 021-7222234 ext. 510

Fax. 021-7207142