

---

# Estudio de Mercado Fruta Deshidratada en Rusia

Julio 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Moscú

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	5
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	5
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	5
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	6
<b>1. Arancel General:</b> .....	6
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	6
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	7
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	7
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	7
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	7
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	8
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones (CIF)</i> .....	9
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	9
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	9
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	10
<b>4. Estadísticas 2010</b> .....	10
<b>5. Estadísticas 2009</b> .....	10
<b>6. Estadísticas 2008</b> .....	11
<b>7. Estadísticas 2010</b> .....	11

<b>8.</b> Estadísticas 2009 .....	11
<b>9.</b> Estadísticas 2008 .....	12
<b>10.</b> Estadísticas 2010 .....	12
<b>11.</b> Estadísticas 2009 .....	12
<b>12.</b> Estadísticas 2008 .....	13
<b>13.</b> Estadísticas 2010 .....	13
<b>14.</b> Estadísticas 2009 .....	13
<b>15.</b> Estadísticas 2008 .....	14
<b>16.</b> Estadísticas 2010 .....	14
<b>17.</b> Estadísticas 2009 .....	14
<b>18.</b> Estadísticas 2008 .....	15
<b>19.</b> Estadísticas 2010 .....	15
<b>20.</b> Estadísticas 2009 .....	15
<b>21.</b> Estadísticas 2008 .....	16
<b>22.</b> Estadísticas 2010 .....	16
<b>23.</b> Estadísticas 2009 .....	16
<b>24.</b> Estadísticas 2008 .....	17
<i>V. Características de Presentación del Producto .....</i>	<i>17</i>
<b>1.</b> Potencial del producto .....	17
<b>1.1.</b> Formas de consumo del producto .....	23
<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.) .....	25
<b>1.3.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto .....	25
<b>1.4.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	25
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución .....</i>	<i>25</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>33</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....</i>	<i>44</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto .....</i>	<i>45</i>

X. Sugerencias y recomendaciones .....45

XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....46

XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....48

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

08.03.00.90.	Banana deshidratada
08.06.20.00.	Pasas
08.13.00.00.	Fruta deshidratada, excepto la clasificada en las glosas 08.01-08.06, mezclas de fruta seca
08.13.10.00.	Damasco deshidratado
08.13.20.00.	Ciruela deshidratada
08.13.30.00.	Manzana deshidratada
08.13.40.00.	Otros
08.13.50.00.	Mezclas de frutas

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Se trata de Frutos Deshidratados, dentro de los cuales se incluyen Ciruelas, Pasas, Manzanas, Damascos, Rosa Mosqueta (dentro de Otros Frutos Deshidratados), bananas y mezcla de frutas. Estos últimos son incluidos debido al patrón de consumo en Rusia, en el que se observa una alta tendencia al uso de estos frutos como Snack.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

08.03.00.90.	Banana deshidratada
08.06.20.00.	Pasas
08.13.00.00.	Fruta deshidratada, excepto a la clasificada en las glosas 08.01- 08.06, mezclas de fruta seca.
08.13.10.00.	Damasco deshidratado
08.13.20.00.	Ciruela deshidratada
08.13.30.00.	Manzana deshidratada
08.13.40.00.	Otros
08.13.50.00.	Mezclas de frutas



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Glosa	Arancel Base	Preferencia	Arancel Producto Chileno
08.03.00.90 Banana deshidratada	5%, pero no menos de 0,02 Euro por un kilo	- 25%	3,75%, pero no menos de 0,015 Euro por un kilo
08.06.20.00 Pasas	5%	- 25%	3,75%
08.13.00.00 Fruta deshidratada excepto...	10%	- 25%	7,5%
08.13.10.00 Damasco deshidratado	5%	- 25%	3,75%
08.13.20.00 Ciruela deshidrata	5%	- 25%	3,75%
08.13.30.00 Manzana deshidratada	10%	- 25%	7,5%
08.13.40.00 Otros	10%	- 25%	7,5%
08.13.50.00 Mezclas de frutas	10%	- 25%	7,5%

Fuente: Tarifa Única de La Unión Aduanera, Software TNVED, Importadores Rusos

Cabe destacar que la nueva versión de la Tarifa de Aduanas, incorpora una disminución de aranceles para las glosas correspondientes a Damascos y Ciruelas, desde un 10% a un 5%.

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

Todas estas glosas gozan de preferencias. La Federación de Rusia concede un descuento del 25% del arancel base para toda la fruta seca (ver Tarifa Única de la Unión Aduanera).

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

En general, 125 países gozan de ciertas preferencias, de ellos 104 tienen el mismo régimen que Chile, (todos los países de América Latina están incluidos en esta lista de preferencias).

### 4. OTROS IMPUESTOS:

Los productos señalados, además deben pagar el IVA que se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

(Valor declarado del producto + arancel) x 18% (Orden de la Aduana Rusa Nro. 131 del 07.02.2001).

### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

(Ver III para Barreras en general)



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Se requieren los siguientes certificados; certificado de origen (Forma A), certificado de correspondencia y certificado fitosanitario que emite el SAG. El producto debe ser sometido al control fitosanitario de cuarentena (el ingreso al país se realiza contando el importador con el Permiso de cuarentena para importar, Certificado de cuarentena y el Acta de Control estatal fitosanitario de cuarentena). En los documentos que acompañan la carga la Aduana pone el sello: “*Se autoriza el ingreso*”. Documentos: Resolución de la Comisión de la Unión Aduanera Nro.318 del 18.06.2010. Todos los trámites se llevan a cabo por el importador. La Aduana rusa realiza un estricto control del valor declarado del producto, para lo cual es importante indicar en la declaración, no sólo glosa arancelaria del producto, sino también su denominación (Decreto del Gobierno ruso Nro.982 del 01.12.2009).

De acuerdo a lo informado por la Agregaduría Agrícola de Chile en Rusia, para exportar productos hortofrutícolas se requiere contar con habilitación ante las autoridades veterinarias y fitosanitarias de Rusia (Rosselkhoznadzor). Dicho listado de empresas chilenas habilitadas a la fecha aparece en el sitio WEB de este organismo oficial:

<http://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/importExport/chili/files/vegetables.pdf>

Este listado se está actualizando cada tres meses.

En cuanto a las empresas que exportan fruta seca, no hay exigencia de que estén habilitadas como las de fruta fresca. Sin embargo, Rosselkhoznadzor comentó que en el futuro, si SAG deseara formalizar el procedimiento, podría enviar también una lista de exportadores de fruta seca. Cabe señalar que este procedimiento es común no

sólo para los productos hortofrutícolas, sino también para los productos de origen animal, pescado, productos del mar y lácteos, cuyos proveedores se actualizan cada cierto tiempo.

Junto con la creación de la Unión Aduanera entre Rusia, Bielarús y Kazajstán en 2010, surgió la necesidad de precisar el Certificado Fitosanitario para exportar frutos secos y deshidratados a la Federación Rusa y los países de la Unión. Esta información se encuentra publicada en el sitio web de la Unión Aduanera ([www.tsouz.ru](http://www.tsouz.ru)); la decisión de la Comisión de la Unión Aduanera № 318 contiene el listado de todos los productos sujetos al control fitosanitario en el territorio de la Unión Aduanera. Teniendo la glosa arancelaria del producto se puede acceder a la información detallada respecto al ingreso de cada uno de los productos a los países miembros de la Unión.

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

- Aduana Rusa
- Union Aduanera Rusia, Bielarús, Kazajstán
- Autoridades Veterinarias y fitosanitarias de Rusia, Rosselkhoznadzor

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)**

Algunos ejemplos en pagina 35.



## IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES (CIF)

Glosa 08.03.00.90 Bananas Deshidratadas

### 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Vietnam	399	555	98
Alemania	5	39	1.2
Tailandia	2	10	0.5
China	1	6	0.3
Subtotal	407	610	100
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>610</b>	<b>100</b>

### 2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Vietnam	258	342	98.4
Alemania	2	10	0.8
China	1	6	0.4
Filipinas	1	2	0.4
Subtotal	262	360	100
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

### 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Vietnam	307	355	97.8
Alemania	2	10	1.6
Filipinas	1	2	0.3
Gran Bretaña	0.1	0.1	0
Subtotal	313.1	367.1	99.7
<b>Total</b>	<b>314</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Software computacional de la Aduana Rusa- Estadísticas de Comercio Exterior de Rusia, 2008-2010

Glosa 08.06.20.00 Pasas Deshidratadas

### 4. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Irán	25.746	39.935	39,2
Afganistán	14.242	18.025	21,7
Uzbekistán	10.970	12.217	16,6
Chile -4to	6.108	10.285	9,3
Subtotal	57.066	80.462	86,8
<b>Total</b>	<b>65.755</b>	<b>94.200</b>	<b>100</b>

### 5. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Irán	21.513	33.062	31,8
Uzbekistán	17.040	13.361	25,2
Afganistán	10.115	13.273	15
Chile – 6to lugar	3.652	5.875	5,4
Subtotal	52.320	65.571	77,4
<b>Total</b>	<b>67.622</b>	<b>85.607</b>	<b>100</b>

## 6. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Irán	27.591	29.075	40,9
Afganistán	13.342	12.951	19,8
Uzbekistán	11.333	8.117	16,8
Chile – 5to lugar	3.500	4.523	8,9
Subtotal	55.766	54.666	82,7
<b>Total</b>	<b>67.424</b>	<b>67.045</b>	<b>100</b>

Fuente: Software computacional de la Aduana Rusa- Estadísticas de Comercio Exterior de Rusia, 2008-2010

Glosa 08.13.00.00 Fruta deshidratada, excepto a la clasificada en las glosas 08.01- 08.06, mezclas de fruta seca

## 7. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadzhikistan	60.685	77.227	50,9
Turquía	14.228	39.101	11,9
Chile – 3er lugar	12.098	27.195	10,2
Uzbekistán	9.656	12.330	8,1
Subtotal	96.667	155.853	75,9
<b>Total</b>	<b>119.121</b>	<b>205.087</b>	<b>100</b>

## 8. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadzhikistan	71.831	80.84	62
Turquía	13.739	31.086	11,9
Uzbekistán	8.715	9.055	7,5
Chile – 5to lugar	5.093	12.088	4,4
Subtotal	99.378	133.076	85,8
<b>Total</b>	<b>115.848</b>	<b>166.582</b>	<b>100</b>

## 9. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistan	64.398	53.066	53,8
Turquía	17.712	24.627	14,8
Uzbekistán	9.770	6.498	8,2
Chile - 4to lugar	7.195	13.213	6
Subtotal	99.075	97.404	82,8
<b>Total</b>	<b>119.690</b>	<b>128.940</b>	<b>100</b>

Fuente: Software computacional de la Aduana Rusa- Estadísticas de Comercio Exterior de Rusia, 2008-2010

Glosa 08.13.10.00 Damascos Deshidratados

## 10. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistan	26.173	36.405	59,5
Turquía	14.206	39.044	32,3
Uzbekistán	3.054	4.125	6,9
Kirguizistán	274	343	0,6
Subtotal	43.707	79.917	99,3
<b>Total</b>	<b>44.020</b>	<b>81.018</b>	<b>100</b>

## 11. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistan	29.985	36.108	63,4
Turquía	13.729	31.062	29
Uzbekistán	3.192	3.273	6,7
Irán	88	193	0,2
Subtotal	46.994	70.636	99,3
<b>Total</b>	<b>47.316</b>	<b>71.442</b>	<b>100</b>

## 12. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistan	24.485	23.329	54
Turquía	17.698	24.577	38,9
Uzbekistán	2.435	1.723	5,3
Irán	431	903	0,9
Subtotal	45.049	50.532	99,1
<b>Total</b>	<b>45.463</b>	<b>51.462</b>	<b>100</b>

Fuente: Software computacional de la Aduana Rusa- Estadísticas de Comercio Exterior de Rusia, 2008-2010

Glosa 08.13.20.00 Ciruelas Deshidratadas

## 13. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	11.939	26.429	34,7
Argentina	7.089	15.320	20,6
E.E.U.U.	5.579	12.335	16,2
Tadjikistán	2.729	4.069	7,9
Subtotal	27.336	58.153	79,4
<b>Total</b>	<b>34.367</b>	<b>70.248</b>	<b>100</b>

## 14. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Argentina	5.695	12.089	23,7
Tadjikistán	4.915	6.778	20,5
Chile – 3er lugar	4.845	10.888	20,2
Uzbekistán	1.976	2.004	8,2
Subtotal	17.431	31.759	72,6
<b>Total</b>	<b>24.028</b>	<b>44.215</b>	<b>100</b>

## 15. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	6.491	10.357	22,4
Argentina	5.925	8.184	20,4
E.E.U.U.	5.641	9.155	19,4
Tadjikistán	5.511	6.445	19
Subtotal	23.568	34.141	81,2
<b>Total</b>	<b>29.022</b>	<b>40.793</b>	<b>100</b>

Fuente: Software computacional de la Aduana Rusa- Estadísticas de Comercio Exterior de Rusia, 2008-2010

Glosa 08.13.30.00 Manzanas Deshidratadas

## 16. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistán	1.054	1.230	72,7
China	190	570	13,1
Uzbekistán	158	218	10,9
Ucrania	16	21	1,1
Subtotal	1.418	2.039	97,8
<b>Total</b>	<b>1.450</b>	<b>2.164</b>	<b>100</b>

## 17. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistán	1.239	1.260	86,1
China	125	284	8,7
Uzbekistán	50	59	3,5
Chile - 4to lugar	14	106	1
Subtotal	1.428	1.709	99,3
<b>Total</b>	<b>1.439</b>	<b>1.747</b>	<b>100</b>

## 18. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistán	679	535	63,2
China	160	259	14,9
Uzbekistán	72	46	6,7
Chile - 4to lugar	54	74	5
Subtotal	965	914	89,8
<b>Total</b>	<b>1.075</b>	<b>1.152</b>	<b>100</b>

Fuente: Software computacional de la Aduana Rusa- Estadísticas de Comercio Exterior de Rusia, 2008-2010

Glosa 08.13.40.00 Otras (incluye Rosa Mosqueta)

## 19. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistán	3.438	5.082	47,3
Uzbekistán	1.152	1.760	15,9
Ucrania	501	763	6,9
Chile – 10mo lugar	159	766	2,2
Subtotal	5.250	8.371	72,3
<b>Total</b>	<b>7.265</b>	<b>14.390</b>	<b>100</b>

## 20. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistán	3.480	4.012	45
Ucrania	1.442	2.054	18,6
Uzbekistán	859	1.095	11,1
Chile – 7mo lugar	234	1.093	3
Subtotal	6.015	8.254	77,8
<b>Total</b>	<b>7.733</b>	<b>12.479</b>	<b>100</b>

## 21. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistán	2.906	2.255	38,3
Ucrania	1.248	1.390	16,4
Moldova	954	1.177	12,6
Chile - 4to lugar	651	2.782	8,6
Subtotal	5.759	7.604	75,9
<b>Total</b>	<b>7.588</b>	<b>10.878</b>	<b>100</b>

Fuente: Software computacional de la Aduana Rusa- Estadísticas de Comercio Exterior de Rusia, 2008-2010

Glosa 08.13.50.00 Mezcla Frutas Deshidratadas

## 22. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistán	27.292	30.440	85,2
Uzbekistán	3.702	3.915	11,6
Kirguizistán	451	523	1,4
Ucrania	275	329	0,9
Subtotal	31.720	35.207	99,1
<b>Total</b>	<b>32.019</b>	<b>37.267</b>	<b>100</b>

## 23. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistán	32.212	32.689	91,2
Uzbekistán	2.638	2.624	7,5
Kirguizistán	117	125	0,3
Ucrania	100	120	0,3
Subtotal	35.067	35.558	99,3
<b>Total</b>	<b>35.333</b>	<b>36.699</b>	<b>100</b>



## 24. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tadjikistán	30.818	20.502	84,4
Uzbekistán	5.009	2.701	13,7
Azerbaiján	200	180	0,5
Ucrania	171	138	0,5
Subtotal	36.198	23.521	99,1
<b>Total</b>	<b>36.542</b>	<b>24.655</b>	<b>100</b>

Fuente: Software computacional de la Aduana Rusa- Estadísticas de Comercio Exterior de Rusia, 2008-2010

# V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

### PRESENCIA DE CHILE EN EL MERCADO RUSO DE FRUTA DESHIDRATADA EN 2005 - 2008

Glosa	2005		2006		2007		2008	
	Peso Ton.	Valor /Miles de US\$	Peso Ton.	Valor /Miles de US\$	Peso Ton.	Valor /Miles de US\$	Peso Ton.	Valor /Miles de US\$
08.03.00.90 (1)								
08.06.20 (2)	1.652,0	770,0	2.149,0	1.474,0	3.093,0	2.691,0	3.500,0	4.523,0
08.13.00 (3)	4.122,0	2.144,0	4.739,0	3.550,0	6.015,0	5.700,0	7.195,0	13.213,0
08.13.10								
08.13.20	4.021,0	1.878,0	4.398,0	2.615,0	5.678,0	4.631,0	6.491,0	10.357,0
08.13.30	10,0	22,0	26,0	14,0	13,0	7,0	54,0	74,0
08.13.40	91,0	244,0	315,0	921,0	323,0	1.061,0	651,0	2.782,0
08.13.50								
<b>Total: 1+2+3</b>	<b>5.881,0</b>	<b>3.127,0</b>	<b>6.916,0</b>	<b>5.156,0</b>	<b>9.108,0</b>	<b>8.391,0</b>	<b>10.695,0</b>	<b>17.736,0</b>

Fuente: Aduana rusa, 2005 – 2008

Nota: es importante mencionar que las cifras de las exportaciones chilenas publicadas en el sitio WEB [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl), en algunos casos no coinciden con las estadísticas oficiales rusas. Más aún, la diferencia puede ser grande, lo cual hace pensar que la participación de Chile en el mercado ruso de estos productos es más significativa. Por ejemplo, en 2010 la Aduana de Chile registró las exportaciones de pasas a ese país por US\$ 17.083 mil, valores los cuales siendo FOB, resultan muy por encima de los que publica la Aduana rusa (CIF). Sin embargo, las acciones de la Aduana enfocadas en dar mayor transparencia a los valores declarados por los importadores, están dando frutos; por ejemplo en ciruela deshidratada las cifras son iguales, siendo corregidas al costo del flete.

### FRUTA DESHIDRATADA CHILENA EN RUSIA EN 2008 - 2010

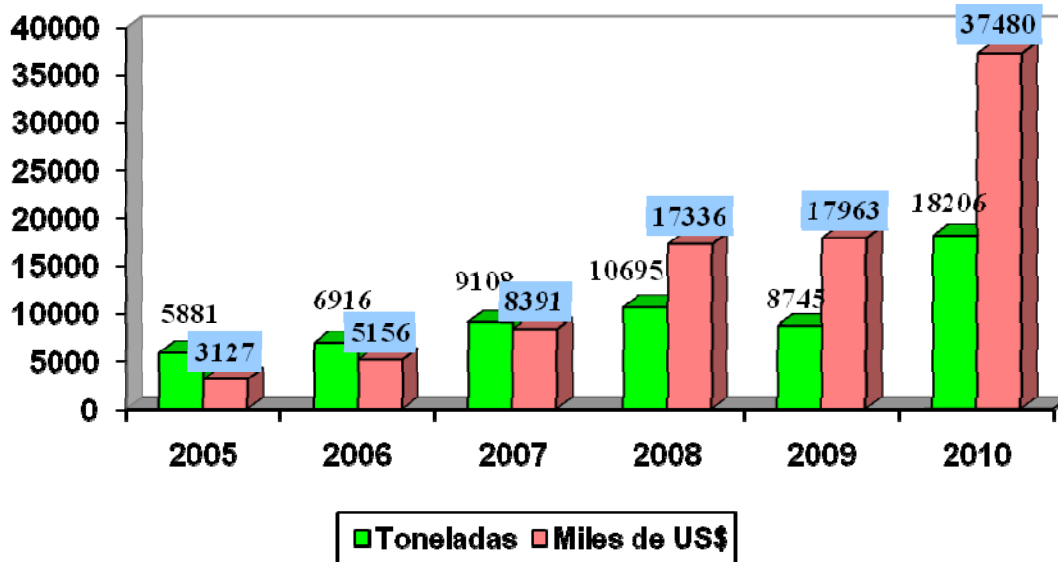
Glosa	2008		Posición 2008 (2007)	2009		Posición 2009 (2008)	2010		Posición 2010 (2009)
	Peso Ton. /Miles de US\$	Valor /Miles de US\$		Peso Ton. /Miles de US\$	Valor /Miles de US\$		Peso Ton. /Miles de US\$	Valor /Miles de US\$	
08.06.20	3.500,0	4.523,0	5(6)	3.652,0	5.875,0	6(5)	6.108,0	10.285,0	4(6)
08.13.00	7.195,0	13.213,0	4(5)	5.093,0	12.088,0	5(4)	12.098,0	27.195,0	3(5)
08.13.20	6.491,0	10.357,0	1(2)	4.845,0	10.888,0	3(1)	11.939,0	26.429,0	1(3)
08.13.30	54,0	74,0	4(5)	14,0	106,0	4(4)	0,0	0,0	-(4)
08.13.40	651,0	2.782,0	4(5)	234,0	1.093,0	7(4)	159,0	766,0	10(7)
<b>Total:</b>	<b>10.695,0</b>	<b>17.736,0</b>	-	<b>8.745,0</b>	<b>17.963,0</b>	-	<b>18.206,0</b>	<b>37.480,0</b>	-

Fuente: Aduana rusa, 2008 – 2010

El año de pre-crisis 2008 fue muy exitoso para nuestra fruta deshidratada, la cual logró consolidar sus posiciones en el rating de los proveedores extranjeros del mercado ruso. Entre más de 30 países exportadores Chile se destacó por altos volúmenes de embarques, ocupando en ciruela deshidratada el primer lugar. En algunas glosas el valor de nuestros embarques permitió ocupar un lugar superior en el rating, que el del volumen: por ejemplo, en la glosa 08.13.40 ocupamos el primer lugar en valores (US\$ 2.782) y sólo el 4to en el volumen.

El año 2009 fue complicado para nuestros productos en general, de los cuales los frutos secos y la fruta deshidratada sufrieron menos. Los embarques descendieron en 18% en volumen físico, aumentando en 1,3% en términos de valor. En 2010 la situación se mejoró considerablemente, lo cual se materializó en el incremento de 108% tanto en volumen físico como en valores.

**Evolución de nuestras exportaciones de fruta deshidratada a Rusia en valores y volúmenes físicos (2005-2010)**

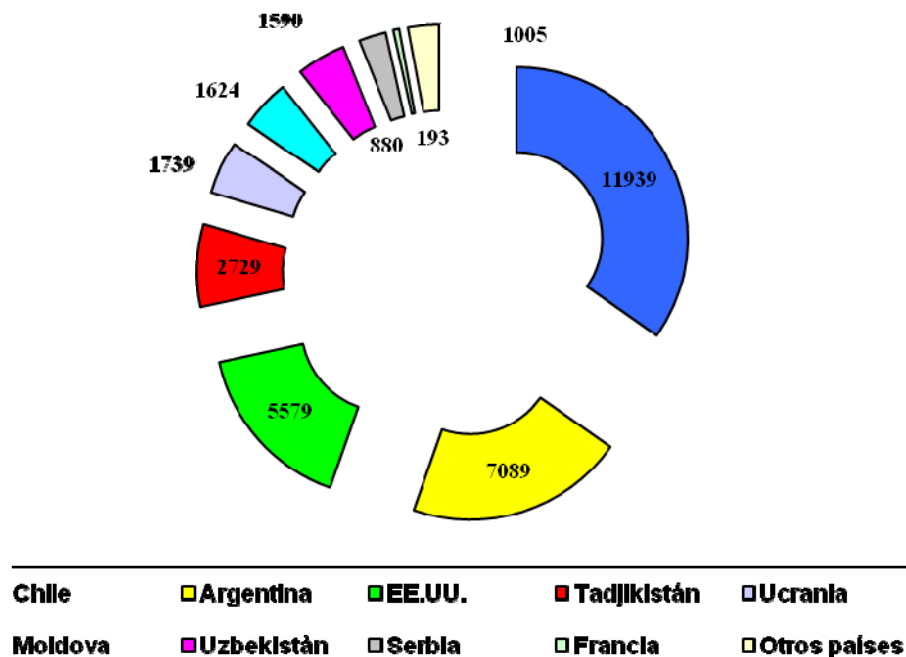


Fuente: Aduana Rusa, 2005 – 2010

Comparando con 2008, en 2010 nuestros embarques ascendieron en 70% en términos físicos y en 116% en valores. La dinámica de los embarques de 2005 a 2010 es impresionante: el crecimiento en volumen en 210% y en valores – en 1100%.

A. CIRUELA DESHIDRATADA

PRINCIPALES PROVEEDORES DEL MERCADO RUSO EN 2010  
(Toneladas)

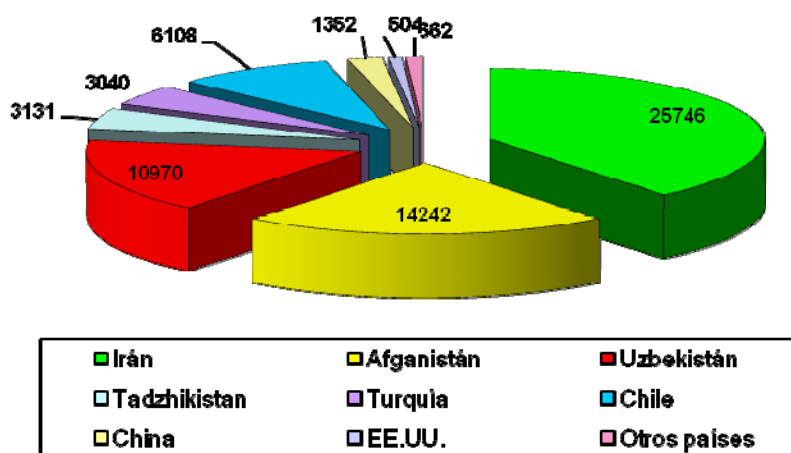


Fuente: Aduana rusa, 2010

Nuestra **ciruela deshidratada** sigue liderando el grupo: en el período de 2008 a 2010 nuestros embarques aumentaron en 84% en volumen y en 155% en valores, ocupando Chile el primer lugar entre 2 proveedores y dejando atrás a nuestra competencia tradicional (Argentina, EE.UU. y los países asiáticos de ex-URSS). Este producto tiene muy buena imagen en el mercado debido a su calidad. Se vende en todos los mercados a granel, se usa por las empresas locales especializadas en envasar la fruta seca. Las cifras estables de nuestras exportaciones reflejan una demanda estable, lo cual permite pronosticar su positiva evolución en el futuro. Cabe destacar que las industrias de confites y de lácteos donde se utiliza mucho la ciruela, requieren cada día más este producto, el cual junto con el damasco, durazno y frutos secos se utiliza en las recetas de los yogures, quesones, dulces de leche y alimentos para los niños.

B. PASAS

PRINCIPALES PROVEEDORES DEL MERCADO RUSO DE PASAS EN 2010  
(Toneladas)



Fuente: Aduana rusa, 2010

Nuestras exportaciones de **pasas** a Rusia, al principio, fueron una sorpresa para todos: la cercanía de los proveedores tradicionales de este producto (Irán y los numerosos “tanes”, Afganistán, Tadjikistán, Uzbekistán etc.) parecía no dejar espacio a la competencia latinoamericana, siendo el producto chileno más caro. Sin embargo, en las condiciones de coyunturales favorables, los importadores rusos valoraron altamente la calidad de nuestras pasas, lo cual nos permite ocupar el 4to lugar entre los 20 proveedores, dejando atrás Turquía, Argentina (11 lugar), Sudáfrica y otros países, quedando en la lista de los proveedores justo después de Irán, Afganistán y Uzbekistán.

La diversificación de nuestras exportaciones de la glosa 08.13 comenzó recién en 2004 con la incorporación de las glosas 08.13.30 (**manzana**) y 08.13.40 (**otra fruta seca, rosa mosqueta en particular**). Pese a una fuerte competencia por parte de los proveedores tradicionales de la manzana (los países asiáticos de ex-URSS y China), Chile logró ocupar en 2008 el 4to lugar, al exportar 54 toneladas por un valor total de US\$ 74, marcando un incremento sensacional de 5,4 veces en volúmenes físicos y 3,4 veces en valores respecto a 2005. Obviamente, el volumen de las compras rusas de la manzana fue incomparable con él de las pasas o ciruela, siendo Rusia también un productor grande de manzana (incluso en los hogares, en las casas de verano que tienen casi todos los rusos, es habitual tener un jardín con los manzanos, cuyas frutas las abuelitas las secan en condiciones artesanales). Sin embargo, en 2010 no se registraron embarques de este producto.

**C. OTRA FRUTA DESHIDRATADA (GLOSA 08.13.40)**

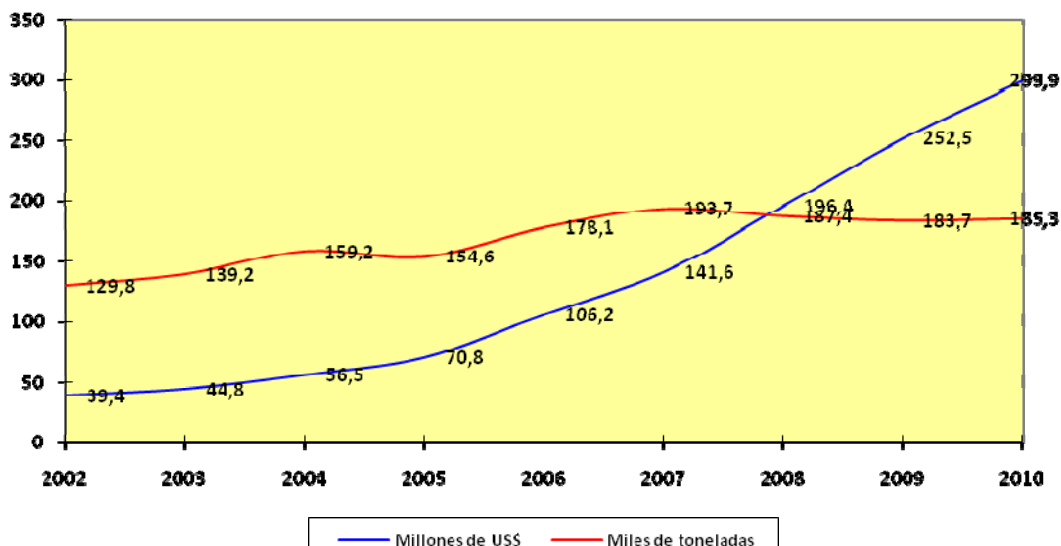
Según registros de las Aduanas rusa y chilena, se trata de la rosa mosqueta, cuyos embarques crecieron en el período de 2005-2008 7 veces en volumen y más de 11 veces en valores, alcanzando 651 toneladas y US\$ 2.782 mil. En esta glosa nuestra competencia principal son Tadjikistán, Ucrania, Moldova, Uzbekistán, China, Alemania, Bulgaria y Azerbaidján. Sin embargo, en los últimos años se registra una dinámica negativa de nuestros embarques de rosa mosqueta (según estadísticas de la Aduana chilena en 2010 se marcó un decremento en 47% en términos de valor, según las cifras rusas igual: en 2009 Chile exportó 234 toneladas por US\$ 1.093 mil, mientras que en 2010 las exportaciones bajaron a 159 toneladas por US\$ 766 mil, sólo 10mo lugar entre 27 proveedores). Al mismo tiempo, las importaciones rusas de este producto cayeron levemente de 7.733 toneladas a 7.265 toneladas, mientras que en valores crecieron de US\$ 12.479 mil a US\$ 14.390 mil.

**VARIACION DE IMPORTACIONES RUSAS DE FRUTA DESHIDRATADA EN 2002-2010**

Glosa Año	08.03.00.90		08.06.20		08.13.00		Total	
	Miles de US\$	Miles de ton.	Miles de US\$	Miles de ton.	Miles de US\$	Miles de ton.	Miles de US\$	Miles de ton.
2002	310	1,5	17.090	51,7	22.016	76,6	39.416	129,8
2003	394	1,	21.018	58,9	23.428	78,7	44.840	139,2
2004	586	1,9	24.499	65,1	31.409	92,2	56.494	159,2
2005	584	1,4	28.737	62,9	41.472	90,3	70.793	154,6
2006	581	1,2	41.624	66,1	64.027	110,8	106.232	178,1
2007	185	0,2	56.397	70,3	85.001	123,2	141.583	193,7
2008	367	0,3	67.045	67,4	128.940	119,7	196.352	187,4
2009	360	0,3	85.607	67,6	166.582	115,8	252.549	183,7
2010	610	0,4	94.200	65,8	205.087	119,1	299.897	185,3

Fuente: Aduana rusa, 2002– 2010

### EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES RUSAS DE FRUTA DESHIDRATADA EN 2002 – 2010



Fuente: Aduana rusa, 2002 – 2010

En términos generales, en el período de 2002 – 2010 las importaciones rusas de fruta deshidratada marcaron el incremento de 660% en valores y 43% en volumen físico.

#### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Junto con la sofisticación de los gustos de la población, se cambió el perfil del vendedor. Unos años atrás la fruta seca se vendía sólo en el mercado o tiendas especializadas en ventas de fruta y vegetales, hoy en día cualquier supermercado, tienda o kiosco es capaz de ofrecer un surtido bastante amplio de este producto. Del surtido hay que hablar en forma especial. En la Unión Soviética, históricamente, era muy popular preparar compotas de fruta seca, integradas básicamente por el damasco, durazno, ciruela, manzana, pasas y pera. Ahora en centros de venta están representados más de 30 ítems de fruta fresca y berries, entrando en moda cada día más fruta exótica (Golden Berry, o fisalis entre otros, que Chile produce y vende en los mercados internacionales). Hay muchos tipos de corte de la fruta (cubos, palitos, cilindros, etc.) y formas de procesamiento: son comunes fruta confitada, bañada en yogurt, en chocolate, en azúcar, con distintos sabores (por ejemplo, papaya con sabor a mango o kiwi, piña con sabor a damasco etc.). Últimamente se hacen muy comunes berries deshidratados, formando parte de cocktails de fruta. Grandes productores de confites sorprenden al cliente con frutilla, mora, cereza, guinda bañada en chocolate. Una gran parte de los berries se utiliza en otras ramas de la industria alimenticia (rosa mosqueta, grosella, uva cresspa y otras).

Para el futuro los expertos pronostican el aumento del consumo directo de frutos secos y fruta deshidratada, aunque la situación de la crisis afecta estos productos en gran medida, calificándose ellos no como los de primera necesidad. Sin embargo, a esta altura se puede afirmar que en la sociedad rusa existe un segmento de la población que no sólo piensa en el modo de vida sano, sino que realmente adora frutos secos y deshidratados, diariamente tiene necesidad de consumirlos y no se imagina la vida sin ellos.

La fruta deshidratada y los frutos secos se consumen en gran porcentaje como snacks, por lo tanto se considera interesante analizar la situación en el mercado ruso de los snacks, hecho por la empresa MarketAnalítica.

A diferencia de los países occidentales, para Rusia la categoría de snacks es bastante nueva. Sin embargo, en un período corto este producto logró ocupar un nicho en la vida de los rusos, siendo representado en todos los centros comerciales sin excepción. El rápido ritmo de vida en las ciudades aseguran un espacio destacado para los diferentes formatos de comida rápida; por lo que el mercado de snacks ha pasado a ser uno de los más dinámicos y promisorios, mostrando en el transcurso de varios años seguidos, altas tasas de crecimiento. Algunos segmentos de este mercado ya están saturados.

En el periodo de 2009 -2010 el líder absoluto del mercado de snacks fue el segmento de chips y críps; según expertos esta tendencia se mantendrá por cinco años más. En términos de volumen, este segmento ocupa 43% del mercado; lo siguen los segmentos de frutos secos “extraídos”, 8 y 7% respectivamente. Cabe señalar que las tasas de crecimiento en distintos segmentos varían. Por ejemplo, el segmento de mayor dinamismo en términos de valor es el de snacks de fruta, siendo muy popular entre la gente que prefiere un estilo de vida sano: en 2010 ocupó 4% en términos físicos. En 2010 el mercado creció en 3% (a modo de comparación, las tasas de crecimiento en 2009 y 2008 fueron 3,2 y 7,2%), superando las 300 millones de toneladas o US\$ 3.200 millones.

#### a) SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE SNACKS

Snacks salados /no dulces:

- Clásicos (chips, productos “extraídos”, incluyendo galletas saladas)
- Naturales (semillas, frutos secos)
- De harina ( panes secos, galletas saladas)
- De productos del mar (pescado seco y calamares)
- De carne (salames ahumado)
- De queso (queso ahumado)
- Otros

Snacks dulces:

- Clásicos (popcorn, maíz dulce)
- De harina (galletas, waffles)
- De azúcar (barras de chocolate, mermelada)
- Naturales (fruta deshidratada, mezclas de frutos secos y fruta deshidratada con semillas)
- Otros



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

Aun no se aprecian tendencias de consumo a través de medios electrónicos.

**1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Dada la variada oferta de frutos deshidratados desde diferentes países productores, incluidos Rusia, países de la ex. URSS, así como países lejanos, los productos se encuentran prácticamente disponibles a lo largo de todo el año.

**1.4. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Dada las condiciones de vida, largas distancias a cubrir, concentración del poder adquisitivo y las tendencias de una vida acelerada como en cualquier gran ciudad, so Moscú y San Petersburgo las ciudades que presentan las condiciones idóneas para la adquisición de hábitos de consumo de frutos deshidratados en la forma de snack, especialmente considerando la comodidad que estos productos ofrecen desde el punto de vista de la rapidez y evitar la pérdida de tiempo en largos almuerzos y paradas para alimentarse.

Además, el consumo de estos productos en sectores de la sociedad con mayor grado de consciencia de los atributos de los productos, desde el punto de vista de la buena alimentación, y que lo consumen en forma habitual como en desayunos y snacks saludables; es naturalmente más fuerte en las grandes ciudades donde se concentra el mayor porcentaje de la población que viaja al exterior, está pendiente de las tendencias a nivel mundial y es más ávido a experimentar con nuevos productos.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La forma de pago depende del grado del conocimiento y relaciones entre el proveedor y el importador, la confianza entre ellos. Los empresarios que recién comienzan a vender tienen que estar preparados para recibir 10-20% del monto del contrato como anticipo y el resto del dinero, contra la presentación de los documentos de embarque (primero se envían los documentos escaneados vía correo electrónico y luego se mandan por un Courier). La mayoría de importadores que cuentan con proveedores estables suelen pedir el aplazamiento de pago (un crédito en mercadería), evitando el pre-pago.

El mercado ruso de los snacks está dividido entre unos pocos grandes operadores, los cuales, al sacar del mercado a los productores pequeños, empezaron a competir entre ellos. En todos los segmentos de snacks están presentes tanto los productores nacionales como extranjeros, sin embargo en los últimos años se ha revelado la tendencia de la adquisición de los productores locales por los proveedores internacionales, los cuales gozan de fama mundial, marcas conocidas y cuentan con recursos inmensos para la producción y distribución, siendo por lo tanto mucho

más competitivos. Alrededor del 50% del mercado de los snacks en términos físicos está concentrado en manos de cinco grandes operadores, entre los cuales se destacan las compañías extranjeras Frito-Lay Inc. y Kraft Foods Inc. que poseen las famosísimas marcas Cheetos, Lay's (Frito-Lay) y Estrella (Kraft Foods). Cabe mencionar que Kraft Foods es un líder en las campañas publicitarias en Rusia, enfocadas en el consumidor final.

Entre las empresas rusas lideran Sibirsky Bereg de Novosibirsk, al cual le pertenecen las marcas más demandadas en el segmento de panes secos (Kirieshki y Kompashki) y snacks de pescado (BEERka), al igual que las empresas de Moscú ZAO Bridgetown Foods (3 korochni) y OOO Russkart (Russkaya kartoshka). Otros operadores grandes ocupan altas posiciones en diferentes categorías como por ejemplo, a OAO Russky Product (marca Moskovsky Kartoffel) le pertenece 20% del mercado de los chips, y a Zolotoy Terem (marca Barentsev) 26% del mercado de los snacks de pescado.

Todos los operadores grandes cuentan con su propia producción y sistema de distribución que les permite ampliar la geografía de las ventas.

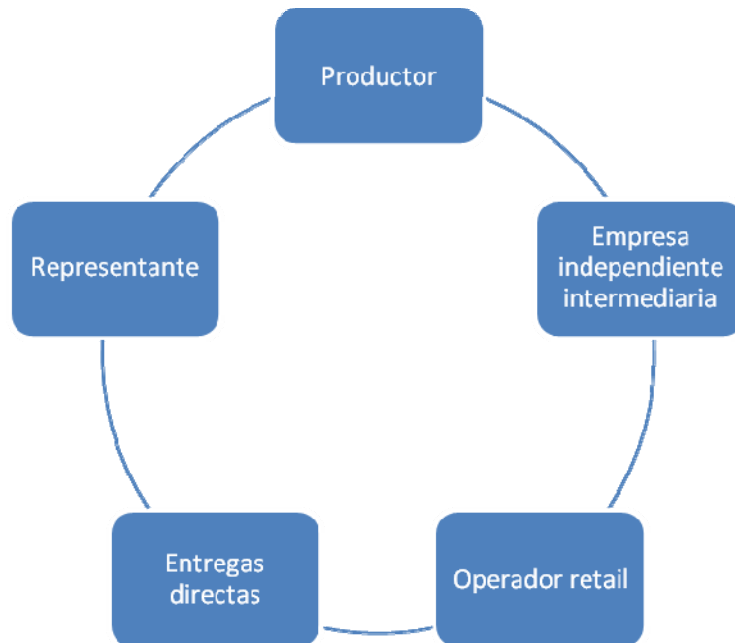
El mercado ruso de los snacks se caracteriza por alto grado de consolidación, por lo cual a un operador nuevo le resulta imposible lograr buenos resultados sin contar con sistemas de producción y distribución bien organizados, con control de calidad y apoyo serio de marketing y de publicidad. Un nuevo operador tiene que definir un nicho y crear un producto novedoso para que sea demandado por el consumidor. Según expertos, los productores locales podrán trabajar con los productos orientados a nichos específicos o deberán juntarse en un holding para poder competir.

Cabe destacar que dentro de la competencia de los productores de snacks se incluyen empresas que ofrecen yogures, dulces de requesón, fruta y otros productos, todos los que son usados a modo de evitar el hambre en forma rápida. Teniendo en cuenta que últimamente el consumidor opta por la comida sana, los productores de chips y panes secos siempre tienen que buscar y conquistar los gustos de nuevos consumidores.

Para mantener posiciones en el mercado los productores de snacks de los segmentos saturados seguirán experimentando con el diseño de los envases y empaques y con campañas publicitarias. La categoría Private Label también continuará su desarrollo: los productores de los snacks buscarán contratos directos con las cadenas retail, que ofrecen los snacks con su marca propia.

En el mercado ruso existen muchas empresas que se dedican a la distribución de snacks. Los productores no comercializan sus propios productos debido al carácter específico de este mercado: grandes cadenas prefieren contactos con fuertes distribuidores, por lo tanto el famoso "entrance fee" es muy alto. La mayoría de los productores trabajan con grandes mayoristas, desarrollando al mismo tiempo su propia cadena de distribución.

Cadena de movimiento de los productos en el mercado de los snacks



Algunos de ellos no sólo colaboran con los distribuidores sino también organizan en parte su propia comercialización a través de los mercados mayoristas y minoristas, trabajan con las tiendas retail de distintos niveles y con las cadenas de supermercados. Algunos productores crean representaciones en su estructura. Las empresas mayoristas básicamente trabajan con el retail – tiendas de distintos niveles, desde las cadenas hasta las tiendas pequeñas y kioscos (el retail en Rusia está representado por los supermercados, hipermercados, pequeñas tiendas de alimentos, mercados y otros tipos de comercios).

Según el pronóstico del Ministerio de Desarrollo Económico de Rusia, en 2011 el giro comercial en el retail aumentará en 3,2% respecto a 2010. En 2012 la tasa de crecimiento será igual. La crisis afectó el mercado de los snacks. Los expertos pronostican lentas tasas de crecimiento en la categoría de snacks de alto valor y la concentración de la demanda en los snacks más económicos, pero de calidad (por ejemplo, los snacks de carne y pescado podrán sustituirse por el salami ahumado y pescado ahumado). En otras palabras, el grueso de la demanda será concentrada en los segmentos medio y bajo.

**a) Perfil de empresas rusas operadoras del mercado de la fruta deshidratada**

Las compañías rusas que trabajan con fruta seca a granel, se subdividen en tres grupos:

- empresas que trabajan básicamente para centros de venta minoristas;
- empresas de comercio mayorista pequeño y mediano;
- grandes empresas mayoristas.

En el primer grupo figuran 5 grandes empresas moscovitas, las cuales tienen su propia producción y comercio minorista. Estas son Good-Food, Rosso-M, Naturalnie Produkti, Caraván-Produkt. Sus productos están en venta en grandes cadenas de supermercados como Séptimo Continente y Perekriostok. Good-Food, Caraván y Naturalnie Produkti, cuentan con sus propias líneas de envasado de la fruta seca y posicionan el producto terminado con su propia marca. Cada uno de estos productores trabaja con una serie de ítems exclusivos de fruta y tienen amplio surtido, trabajan sólo con fruta de alta calidad, ocupando por lo tanto, el segmento superior de precios. El número más grande de frutos y berries únicos lo tiene Good-Food (más de 20 de un total de 52), se trata tanto de fruta común y corriente, como de ítems especiales. Caraván trabaja básicamente con la fruta típica.

Las empresas mayoristas medianas y pequeñas trabajan con la fruta seca tradicional. En el mercado de la capital hay alrededor de 12 empresas de este tipo (por ejemplo, Fru-Nut). Operan mayormente con la fruta a granel con destino al procesamiento posterior en la industria de confites, pero algunas de ellas tienen también líneas donde envasan la fruta.

Al tercer grupo pertenecen AB-Market de Moscú y Avgust-Topfer de San Petersburgo que actúan como grandes importadores de materia prima para otros productores. Estas empresas también ofrecen fruta seca envasada. De las empresas regionales cabe mencionar Orekhprom de Krasnodar.

#### b) Características del Retail de Rusia

- **Supermercados e hipermercados de estilo occidental:**

El mercado se caracteriza por una alta concentración de cadenas de supermercados – internacionales (Metro Cash & Carry – más de 50 supermercados, 36 ciudades, Real, Auchan y otros) y nacionales (Lenta, Okey, Sedmoy Continent, Perekrestok, Piatiorochka, Kopeyka, Dixy, Magnit y otros).

Este tipo de establecimientos aparecieron en Moscú a mediados de los años 90 (cadenas de supermercados Azbuka Vkusa o Séptimo Continente) y en su momento supusieron una innovación, puesto que en ellos el consumidor tiene libre acceso a los productos, aumentan las posibilidades de elección de productos y la superficie de venta es utilizada de forma mucho más racional.

En 1997, abrió el primer gran hipermercado, de la empresa Ramstore, de capital turco, y que en la actualidad es la mayor empresa de distribución en Rusia. Ramstore dispone hoy de 6 hipermercados y 16 supermercados en Moscú. No obstante, fue a partir del año 2000 cuando comenzó a tomar vigor la apertura de supermercados y la competencia de las grandes cadenas por conseguir las mejores ubicaciones para sus establecimientos. En la actualidad la mayoría de las empresas de distribución están iniciando su expansión en las regiones y han adoptado una estrategia multiformato que prevé la apertura de distintos tipos de establecimientos: hipermercados, supermercados de tamaño mediano y pequeñas tiendas de proximidad o de barrio.

Principales empresas de distribución minorista en Rusia son las siguientes:

Auchan, Lenta, Okey, Metro cash and carry, Real, Magnit, Perekriostok/Pyatirochka/Karusel, Séptimo Continente (7 Continent), Azbuka Vkusa, Globus Gourmet, Alie Parusà, Paterson, Spar, Billa, Kopeyka, Dixi

Dentro de este grupo, Pyatiorochka, Kopeyka y Dixi representan el segmento inferior.

Actualmente, las cadenas extranjeras de distribución de productos alimenticios suponen más de 10% del total del mercado de venta al detalle de este tipo de productos. La mayor parte de las cadenas se abastecen mediante entregas directas de los distribuidores / importadores. En muy contadas ocasiones las cadenas compran directamente al fabricante (ya sea producto importado o de producción rusa) y en algunos casos (Séptimo Continente) no disponen ni siquiera de almacenes propios. Una de excepciones es la cadena Magnit (empresa compradora Tander), que comenzó hace un par de años a firmar contratos directos con los proveedores extranjeros. Recién están reaccionando en una dirección similar, X5 Retail Group y Aszbuka Vkusa.

- **Universams y Gastronoms**

Suelen estar situados en los barrios periféricos, especialmente los Universams. Tienen una vocación destinada a la distribución de productos alimenticios de calidad media, ofreciendo una variedad más o menos amplia. Su superficie es superior a los 400 m<sup>2</sup>. Algunos pequeños mostradores adicionales (especializados) ofrecen una variedad de productos similar a la de los kioscos situados en la calle. El surtido es relativamente amplio y combinado. Numerosos Gastronoms, que tiempo atrás se ubicaban en el centro de Moscú, perdieron su competitividad, cuando los precios de arriendo de superficies, tanto comerciales, como de oficina, se dispararon. La mayoría de ellos se reconvirtieron en oficinas, y fueron sustituidos por pequeñas tiendas “Producty” (Alimentos). De hecho, actualmente en el centro de Moscú no es fácil encontrar una tienda grande de alimentos y bebidas (excepción – el Gastronom Novoarbatsky, bien conocido en los tiempos de la Unión Soviética que logró captar inversiones, reconvirtiéndose en supermercado de corte occidental, vendiendo actualmente bebidas y productos del segmento alto).

- **Kioscos especializados**

Aparecieron unos 4 años atrás. Venden frutos secos y deshidratados específicamente. En la mayoría de los casos pertenecen a las empresas mayoristas, oriundas de los países de Asia Central, ex URSS. Son muy exitosos en términos de ventas, porque quedan situados cerca de las estaciones del metro, cerca de las paradas del transporte urbano, en el camino de la gente; tienen excelente presentación y abundancia y variedad de productos, cuentan con personal amable, en la mayoría de los grupos étnicos de los países mencionados, permiten probar el producto antes de comprarlo.

- **Kioscos**

Los kioscos (a menudo llamados “palatki”), situados en la salida del metro, así como prácticamente en cada esquina, son un modo de distribución de proximidad, prácticos y frecuentemente abiertos las 24 horas del día. Suelen disponer de un importante surtido de productos (alcohol, tabaco, dulces, frutos secos y deshidratados) de compra por impulso. Se convirtieron en una de las opciones de compra más populares a principios de los 90, debido a la falta de accesibilidad de bienes y de puntos de venta de estilo occidental. Su rol en el comercio minorista se mantiene, aunque se está disminuyendo en la medida de que éstos se sustituyen por los formatos de comercio modernos.

- **Mercados**

Los mercados de barrio que históricamente estaban comercializando frutas, hortalizas, carnes y productos lácteos, se convirtieron en importantes centros de abastecimiento de la población en los años 90, cuando los formatos de comercio nuevos recién comenzaron a surgir. Se abastecían de productos de haciendas campesinas de las afueras de la ciudad, donde todas las casas tienen su huerto. Luego a éstos se agregaron los productos traídos de otras provincias, regiones de Rusia, países de CEI e incluso de países extranjeros. Algunos de estos complejos también ofrecen al público otro tipo de mercaderías como ropas, juguetes, artículos de farmacia y se están modernizando año a año gracias al apoyo de las Municipalidades. El negocio de los mercados se desarrolla bajo el estricto control de las autoridades municipales. En el período cuando los supermercados eran escasos y los precios de productos que ofrecían eran muy elevados, los mercados representaban una buena alternativa para la población, que tenía la posibilidad de comprar allá productos similares a precios más económicos.

- **“Feria del fin de semana”**

Productos: fruta fresca, fruta deshidratada, frutos secos, hortalizas, lácteos, transformados cárnicos, pescado fresco y congelado, pollo, dulces, miel, ropa, artesanía, etc.

Este formato en la forma actual (trabaja los días viernes – sábado – domingo), lo presenta el Departamento de mercado de consumo y servicios de la Municipalidad de Moscú. En 2010 fueron registradas 224 ferias, hoy en día están funcionando 124, a partir del 1ro de julio quedarán trabajando 138 ferias. Los responsables de su funcionamiento son las autoridades municipales. A los extranjeros les está prohibido vender en las ferias, sin embargo, según comentarios de los medios de prensa, todos los espacios en las ferias que deberían concederse gratis a los pequeños productores agrarios rusos de las regiones, están comprados principalmente por los ciudadanos de Azerbaiján y re-vendidos. El costo de arriendo del espacio asciende a 1000 -1500 rublos diario (pago por la vigilancia, limpieza y baños). Los espacios no están equipados con cajeros, por lo tanto es imposible saber cuánto ganan los vendedores, los cuales tampoco pagan impuestos. Los productos que se venden no son sólo rusos, sino también importados (fruta fresca, frutos secos etc.). De hecho, los precios en este tipo de ferias en muchos casos son superiores a los de supermercados. Dado a la cercanía de las ferias a las viviendas, muchos moscovitas las visitan y compran productos allá. Los vendedores no tienen idea del origen del producto, llaman cualquier país al azar, lo primero que se les ocurre.

**“Cadenas de Retailers en el Ojo del Consumidor Nielsen Research” (traducción de artículo publicado en la revista Russian Food and Drinks Magazine)**

El nuevo patrón de consumo- disminución de productos de placer, énfasis en bienes cotidianos (pan, leche, azúcar, etc.), reducción del volumen de consumo, y down trading- se puede observar en gran escala en la fase de post recesión en Rusia. Esto ha provocado que los retailers de FMCG (Fast Moving Consumer Goods) y de comestibles cambien sus estrategias de mercado. Además, este nuevo patrón de consumo afectó las preferencias de los consumidores en cuanto al lugar de compra y también ha impactado en la imagen de las cadenas de retail. Aquéllas que apostaron su imagen en “precios bajos”, han sido finalmente las más beneficiadas. Sin embargo, los estudios de Nielsen muestran que “bajos precios” ya no contribuyen a generar una diferenciación competitiva de las cadenas del retail en Rusia. Para obtener el éxito en el largo plazo, los líderes del mercado del retail deben extender la competencia más allá de las preferencias del consumidor.

De acuerdo al Índice FMCG Nielsen de Abril de 2010, las ventas agregadas de paquetes de productos FMCG (categorías auditadas por Nielsen) en la Rusia urbana, disminuyeron en un 7,2% en términos de volumen, durante

el período comprendido entre Noviembre de 2008 y Marzo de 2009, contrastando con el período anterior, en el cual las ventas fueron más bien estables.

Sin embargo, a pesar de la estabilización del Índice de Confianza del Consumidor en Rusia, el mercado se recupera lentamente.

### c) Desarrollo de Formatos Retail

A fines de 2009, el formato de retail FMCG más dinámico era el de híper/súper mercado. De acuerdo al censo regular de Nielsen sobre puntos de venta en la Rusia urbana, el número de tiendas en este segmento creció en un 12,6%. En 24 grandes ciudades, este crecimiento fue de 5,1%; mientras que en asentamientos urbanos más pequeños, los retailers que aumentaron su presencia, fueron los que efectivamente llevaron el crecimiento de ese formato. Las modalidades de retail tradicional continúan disminuyendo en la Rusia urbana de mayor población, con un número de mercados callejeros que sigue cayendo: un 10% en mercados de alimentos y un 12% en otros mercados.

El retail tradicional tiene la posición más débil en Moscú y San Petersburgo. De acuerdo a Nielsen Shopper Trends<sup>1</sup>, durante el 2010 la mayor parte del gasto de los consumidores en alimentos y otros bienes básicos fue realizada en híper/súper mercados y tiendas de descuentos.

Mientras tanto, la lucha competitiva entre formatos del retail en Moscú y San Petersburgo aún continúa. De acuerdo a Nielsen Shopper Trends, en la ciudad de Moscú, la participación de consumidores que deja la mayor parte de su ingreso en hipermercados ha disminuido, mientras que ha aumentado la proporción de aquéllos que compran principalmente en tiendas de descuentos. En San Petersburgo, las tiendas de descuentos mostraron la mayor dinámica en este aspecto. La participación de los supermercados no mostró cambios significativos en ambas ciudades.

De acuerdo a Denis Shirikov, Jefe de la Retailer Accounts Division en Nielsen Rusia, el crecimiento de la participación de consumidores que gastan una gran parte del ingreso del hogar en tiendas de descuento, puede deberse, entre otras cosas, al recorte de la canasta de consumo: los consumidores deliberadamente evitan una boleta promedio alta, lo que es difícil de evitar en un hipermercado y es bastante plausible en una tienda de descuentos. Además, Denis Shirikov ha notado, que no solo es un tema de ahorro de dinero, sino que también hay un ahorro de tiempo. La lógica del consumidor es simple: ir al supermercado o tienda de descuento más próxima-ambos formatos mantuvieron su participación en las dos ciudades clave- y realizar la compra planeada lo más rápido posible.

### d) Índice de Patrimonio de Cadena Retail (RCEI)

Uno de los objetivos de Nielsen Shopper Trends, es investigar el índice de patrimonio de la cadena retail. Este índice mide la fortaleza de la marca de una cadena utilizando un número de criterios.

Los principales factores del patrimonio de la cadena son:

\*Conocimiento (conciencia)- cuánta gente conoce esa marca y la nombra dentro de su top of mind;

<sup>1</sup> Tendencias del Comprador

\*Consideración - examinando el grado de lealtad del consumidor, obtener su disposición a pagar por un mejor producto (Premium willing to pay) o hacer un viaje más largo/especial para comprar allí, deseo de recomendar la cadena en su entorno.

En Moscú, el liderazgo en el índice de patrimonio de cadena es sostenido por “Auchan”, mientras que “O’Key” lidera en San Petersburgo. Cabe destacar que en esta última, la mayor disminución del patrimonio de tienda la registró “Lenta (Cinta)”, mientras que el crecimiento más impresionante en el índice fue registrado por “Pyaterochka (x5)”, tanto en Moscú como en San Petersburgo- esta cadena mejoró significativamente el patrimonio de tienda y la percepción de su imagen por parte del consumidor.

No es de sorprendernos que “Pyaterochka” se volvió más fuerte, comenta Denis Shirikov, ya que la compañía realizó esfuerzos especiales para ello, incluyendo soluciones para la comunicación con el consumidor (promociones especiales, campañas publicitarias) y soluciones de negocios (cambio de precios, apertura de tiendas, etc.). Para los retailers, la mejora en el patrimonio de tienda significa que más consumidores están dispuestos a pagar más por realizar sus compras allí, movilizarse más para llegar a alguna de las tiendas de la cadena, y por último pero no menos importante- recomendar al retailer a sus amigos y conocidos.

Asimismo, el índice, visto como reflejo de la lealtad de sus clientes, también es importante para construir una robusta marca de cadena retail. Según Olga Malinkina, Directora del Consumer Research de Nielsen, los consumidores leales son personas que consideran a la tienda como su lugar favorito para comprar alimentos y la recomiendan a sus amigos y conocidos. Como regla general, los consumidores leales prestan atención a la publicidad que se relaciona con sus cadenas favoritas e ignoran las campañas de promoción de los demás retailers. Es justamente este grupo el que conforma el núcleo de la base de consumidores, Olga Malinkina señala que estos son los consumidores con mayor disposición a pagar por calidad premium y pueden hacer vista gorda a pequeñas deficiencias.

Según Nielsen Shopper Trends, “Auchan” puede jactarse de poseer la mayor participación de consumidores leales en Moscú- el 50% de los encuestados que visitaron esta cadena la han mencionado al menos una vez durante el último mes como su lugar favorito para realizar la compra de alimentos. Contrariamente, “Pyaterochka” tiene una gran base de consumidores regulares- 82%- aunque solo un 25% son leales. Esto significa que si una nueva tienda se instala en una localidad cercana con una selección similar de productos y precios, el 75% de los consumidores de “Pyaterochka” podría cambiar el lugar de compra, influenciados por cambios en el entorno económico u otros factores.

#### **e) Tienda con Mejor Precio**

Según Nielsen Shopper Trends 2010, los líderes de la categoría “Best Price Store” en Moscú fueron “Auchan”, “Kopeika”, y “Pyaterochka”. “Auchan” encabeza esta lista, aunque durante el 2010, menos moscovitas consideraron esta cadena como la de mejores precios- 36% contra un 45% alcanzado el 2009. Las tiendas de descuento “Pyaterochka” y “Kopeika” triunfaron en la construcción de imagen de “Best Price Stores”. En el 2010, un 22% de moscovitas nombraron a “Kopeika” como “Best Price Store”, mientras que en el 2009 era de solo un 17%. “Pyaterochka” fue nombrada “Best Price Store” por un 31% de moscovitas encuestados; durante el 2009, fue de solo 23%.

En San Petersburgo, los líderes del “Best Price Store” son “Pyaterochka”, “O’Key”, y “Lenta”. “Pyaterochka” está a la cabeza con un 42% de los encuestados. “Lenta” ha perdido algunos puntos porcentuales en este índice- 19% en el



2010 contra un 30% durante el 2009- mientras que "O'Key" ha mejorado levemente su posición, con un 5% de incremento durante el 2010, llegando a un 13% de encuestados que la nombran como "Best Price Store".

De acuerdo a Denis Shirikov, los precios ofrecidos por las cadenas del retail pueden ser similares, mientras que la percepción que tiene el consumidor sobre el precio puede diferir. "Pyaterochka" tiene la mejora más notable en la ciudad de Moscú- en un año ha incrementado su índice de "Best Price Store" de un 23% a un 31%. Esto significa que incluso aquellos que nunca han comprado en "Pyaterochka" dicen, "nunca he estado allí, pero creo que ofrece los mejores precios". "Auchan" aún se posiciona fuertemente como líder en Best Price Store, pero sus rivales continúan acercándose.

Durante la recesión, los retailers Rusos lucharon por construir la imagen más atractiva para el consumidor como "la tienda con mejores precios", comenta Denis Shirikov. Sin embargo, el estudio de Nielsen muestra que los bajos precios ya no son una característica diferenciadora en la mente de los consumidores. Por lo tanto, en la perspectiva de mediano plazo, las cadenas del retail deberán cambiar el foco en precio a otros atributos que hagan especial al retailer, por ejemplo, más valor por menos dinero (value for money), selección de productos equilibrada, merchandising claro, y la ausencia de productos agotados.

## VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

### PRECIOS MAYORISTAS Y MINORISTAS DE LA FRUTA DESHIDRATADA EN RUSIA (Datos facilitados por grandes importadores, rublos por 1 kg, Abril de 2011) US\$ 1 = 28,20 Rublos






Productos de ZAO King

Código	Denominación	Envase	Precio pago por transferencia		Fotos
			Rublos/kg	A partir de 10 ton.	
	Pasas	Caja			
9902	Pasas negras Shagané sin semillas, Uzbekistán, kg (oferta, cosecha 2009)	11 kg	35,00		<a href="#">foto</a>
9903	Pasas negras Shagané sin semillas, Uzbekistán, kg	12 kg	41,00		-
9308	Pasas Danishmand-1 sin semillas, Afganistán , kg	12,5 kg	51,00		-
9310	Pasas Danishmand-1, Afganistán, kg	12,5 kg	56,00		<a href="#">foto</a>
9311	Pasas "AJ 100", Afganistán ,kg	12,5 kg	64,00		-

9312	Pasas "AW" , Afganistán, kg	10 kg	68,00		-
9304	Pasas "ATA" Sultana, sin semillas, Afganistán, kg	10 kg	62,00		-
9303	Pasas "ATA" nórdicas Sultana, sin semillas, Afganistán, kg	10 kg	61,00		-
9301	Pasas "ATA" gazni Sultana, sin semillas, Afganistán, kg	10 kg	74,00		<a href="#">foto</a>
9814	Pasas "Akhmad", sin semillas, Sultana, etiqueta roja, kg	10 kg	76,00		-
9810	Pasas "Akhmad", sin semillas, Malayar, cajas amarilla, verde, calidad superior, Irán, kg	10 kg	86,00		<a href="#">foto</a>
9813	Pasas "Akhmad", sin semillas, Golden, Irán, kg	10 kg			<a href="#">foto</a>
9813	Pasas "Yas Bonab", sin semillas, Golden, Irán, kg	10 kg			<a href="#">foto</a>
9805	Pasas "555" Golden, Irán, kg	10 kg			<a href="#">foto</a>
5601	Pasas "Jumbo", oscuras, Chile, kg	10 kg	97,00		<a href="#">foto</a>
<b>Damasco</b>					
9057	Damasco "Aprimax Extra" № 3, Turquía, kg	5 kg	155,00		
9058	Damasco "Aprimax Extra" № 2, Turquía, kg	5 kg	180,00		
<b>Ciruela</b>					
9903	Ciruela "Wilbur" (California), 500 g un tarro	12 tarros			<a href="#">foto</a>
9904	Ciruela sin carozo (California), 500 g un tarro	12 tarros			<a href="#">foto</a>
<b>Dátiles</b>					
9864	Dátiles deshidratados con carozo "Boostan", Irán, kg	10 kg	55,00		<a href="#">foto</a>
9863	Dátiles deshidratados con carozo, "San Akhmad", Irán, kg	10 kg	55,00		<a href="#">foto</a>
9865	Dátiles deshidratados con carozo "King Iran", Irán, Kg.	10 kg	53,00		

Fruta confitada					
9191	Papaya cubitos 5 mm, (azúcar de 20%), India, kg	20 kg	73,00		<a href="#">foto</a>

Fruta deshidratada envasada por la empresa Linkwest (marca "Sabrina")

		Denominación	Precio (rublos)
1.		<a href="#">Pasas</a> rubias 200 g	29 rub.
2.		<a href="#">Pasas</a> Golden 500 g	115 rub.
3.		<a href="#">Pasas</a> Jumbo rubias 250 g	79 rub.
5.		<a href="#">Pasas</a> Malayar 500 g	69 rub.
6.		<a href="#">Cranberries</a> deshidratados 500 g	195 rub.












		Denominación	Precio (rublos)
7.		<a href="#">Mezcla</a> de fruta "compota" 500 g	49 rub.
8.		<a href="#">Damasco</a> 1000 g	279 rub.
9.		<a href="#">Damasco</a> 500 g	142 rub.
10.		<a href="#">Dátiles</a> calidad superior 500 g	88 rub.
11.		<a href="#">Dátiles</a> Irán 200 g	29 rub.
12.		<a href="#">Ciruela</a> sin carozo 1000 g	185 rub.
13.		<a href="#">Ciruela</a> sin carozo 500 g	96 rub.

	Imagen	Denominación	Precio (rublos)
14.		<a href="#">Ciruela</a> seca 200 g	38 rub.
15.		<a href="#">Rosa mosqueta</a> seca 800 g	<a href="#">167 rub.</a>

Oferta de fruta deshidratada, país de origen y envases tipo

Imagen	Denominación	País productor	Envase
 <a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/577">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/577</a> <a href="#">php</a>	Manzana anillo	China	Caja 20 kg.
 <a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/575">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/575</a> <a href="#">php</a>	Manzana "paraíso"	China	Caja 12,5 kg.
 <a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/571">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/571</a> <a href="#">php</a>	Ciruela con carozo	Chile	Caja 10 kg.
 <a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/556">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/556</a> <a href="#">php</a>	Ciruela sin carozo	Chile	Caja 10 kg.

 <p><a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/554.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/554.php</a></p>	Dátiles con carozo	Túnez	Caja 5 kg.
 <p><a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/548.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/548.php</a></p>	Dátiles con carozo	Irán	Caja 10 kg.
 <p><a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/547.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/547.php</a></p>	Dátiles sin carozo	Irán	Caja 10 kg.
	Durazno	China	Caja 12,5 kg.
	Kiwi	China	Caja 10 kg.
	Cumcuat color naranja	China	caja12,5 kg.
	Cumcuat en azúcar	China	caja12,5 kg.
	Cumcuat lime	China	caja12,5 kg.
	Cumcuat rojo	China	caja12,5 kg.

	Cumcuat amarillo	China	caja 12,5 kg.
 <a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/544.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/544.php</a>	Damasco "Tadzhikistán"	Tadzhikistán	Caja 5 kg.
 <a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/534.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/534.php</a>	Damasco "Turquía"	Turquía	Caja 4,75 kg.
 <a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/518.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/518.php</a>	Mezcla de fruta "compota"	Uzbekistán	Bolsa 10 kg.
 <a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/489.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/489.php</a>	Higos	Turquía	Caja 5 kg.
 <a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/484.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/484.php</a>	Pasas Sultana	Irán	Caja 10 kg.
 <a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/482.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/482.php</a>	Pasas Malayar	Irán	Caja 10 kg.
 <a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/431.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/431.php</a>	Pasas rojas	Uzbekistán	Caja 12,5 kg.

 <p><a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/428.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/428.php</a></p>	Pasas Jumbo oscuras	Chile	Caja 10 kg.
 <p><a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/427.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/427.php</a></p>	Pasas Jumbo Rubias	Chile	Caja 10 kg.
 <p><a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/422.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/422.php</a></p>	Pasas Gold	Irán	Caja 10 kg.
 <p><a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/420.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/420.php</a></p>	Pasas Gold	Uzbekistán	Caja 10 kg.
 <p><a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/417.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/417.php</a></p>	Pera	China	Caja 12,5 kg.
 <p><a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/416.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/416.php</a></p>	Cereza	China	Caja 12,5 kg.
 <p><a href="http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/414.php">http://www.naturfoods.ru/production/weight/108/414.php</a></p>	Guinda	China	caja 12,5 kg
	Rosa mosqueta	Tadzhikistán	bolsa 10kg

Pasas chilenas – oferta de un distribuidor ruso



Pasas oscuras sin semilla Thompson, país proveedor – Chile, precio 96 rublos por 1 kg, fecha de producción – abril de 2010, envase – caja de 10.

Pasas sin semilla Flame, país proveedor – Chile, precio 98 rublos por 1 kg, fecha de producción – marzo de 2010, envase – caja de 10 kg

Deshidratados de fruta a granel, importador Linkwest (marca Sabrina)						
Precios en rublos, a la tasa de cambio del Banco Central		TC 27,9145	Fecha: 23.05.2011			
Denominación	País de origen	Env.	Precio mayorista pequeño (rublos)	Precio mayorista grande (rublos)	Precio mayorista grande USD	
Pasas Golden	Irán	Caja 10Kg	108,45	103,28	3,70	
Pasas Golden SABRINA	Irán	Caja 10Kg	**	**		
Pasas Malayar	Irán	Caja 10Kg	87,93	83,74	3,00	
Pasas Sultana	Irán	Caja 10Kg	**	**		
Pasas Sultana SABRINA calidad superior	Irán	Caja 10Kg	90,86	86,53	3,10	
Pasas Sultana Extra No9	Turquía	Caja 12,5Kg	**	**		
Pasas afganas Kershi	Afganistán	Caja 10, 12.5Kg	60,09	57,22	2,05	
Pasas afganas calidad superior	Afganistán	Caja 12,5Kg	54,22	51,64	1,85	
Pasas Jumbo Golden	Chile	Caja 10Kg	145,20	140,97	5,05	
Pasas Frutexa	Chile	Caja 10Kg	90,86	86,53	3,10	
Pasas Frutexa	Chile	Caja 10Kg	99,95	95,19	3,41	
Pasas Jumbo Crimson Frutexa	Chile	Caja 10Kg	90,86	86,53	3,10	
Higos en una cuerda King Brand	Turquía	Caja 12Kg(4*3Kg)	179,09	170,56	6,11	
Higos en una bandejita 25 U., 200 g en cajita	Turquía	Caja5Kg	835,34	795,56	28,50	
Higos naturales (6) AMRA	Turquía	Caja 5Kg	139,22	132,59	4,75	
Higos Extra King Brand	Turquía	Caja 5Kg	150,95	143,76	5,15	
Damasco sin el calibre definido	Turquía	Caja 12,5Kg	146,55	139,57	5,00	
Damasco calidad 1 (industrial)	Tadzhikistán	Caja 10Kg	117,24	111,66	4,00	
Damasco calidad superior	Tadzhikistán	Caja 10Kg	152,41	145,16	5,20	

	Damasco cortado 3-5 mm	Turquía	Caja 12,5Kg	**	**	
	Damasco Extra (1) SABRINA	Turquía	Caja 12,5Kg	218,51	212,15	7,60
	Damasco Extra (2) SABRINA	Turquía	Caja 12,5Kg	209,89	203,78	7,30
	Damasco Extra (4) SABRINA	Turquía	Caja 12,5Kg	204,14	198,19	7,10
	Damasco Extra (6) SABRINA	Turquía	Caja 12,5Kg	201,26	195,40	7,00
	Damasco Extra (8) SABRINA	Turquía	Caja 4,75Kg	183,44	178,09	6,38
	Dátiles con carozo, calidad 1	Irán	Caja 5Kg	52,76	50,25	1,80
	Dátiles con carozo calidad superior	Irán	Caja 10Kg	55,69	53,04	1,90
	Dátiles con carozo Extra, Argelia	Argelia	Caja 5Kg	**	**	
	Dátiles con carozo calidad superior SABRINA	Irán	Caja 10Kg	58,62	55,83	2,00
	Dátiles sin carozo Juba	China	Caja 10Kg	77,67	73,97	2,65
	Dátiles en bandejita 12*500g /caja	Túnez	Caja 6Kg	630,17	600,16	21,50
	Dátiles en bandejita 12*400g /caja	Túnez	Caja 6Kg	512,93	488,50	17,50
	Dátiles en bandejita 25*200g /caja	Túnez	Caja 5Kg	521,72	496,88	17,80
	Dátiles naturales envasados 12*500g/U.	Túnez	Caja 6Kg	**	**	
	Dátiles c/c "SABRINA" Extra (Deglet Nour)	Túnez	Caja 5Kg	98,19	93,51	3,35
	Dátiles con carozo Best Fruit	Túnez	Caja 5Kg	90,86	86,53	3,10
	Puré de dátiles (1000g*14U.)	Túnez	Caja 14Kg	73,28	69,79	2,50
	Ciruela sin carozo 10/20	Argentina	Caja 10Kg	184,65	175,86	6,30
	Ciruela sin carozo 30/40/Frutexa	Chile	Caja 10Kg	**	**	
	Ciruela sin carozo 40/50/Frutexa	Chile	Caja 10Kg	101,12	96,31	3,45
	Ciruela sin carozo 60/70/Frutexa	Chile	Caja 10Kg	96,72	92,12	3,30
	Ciruela sin carozo 70/80 /Frutexa	Chile	Caja 10Kg	92,33	87,93	3,15
	Ciruela sin carozo 80/90 /Frutexa	Chile	Caja 10Kg	90,86	86,53	3,10

	Ciruela cortada 3-5 mm	Rusia	Caja 10Kg	146,55	139,57	5,00
	Ciruela con carozo 40/50	Yugoslavia	Caja 10Kg	102,59	97,70	3,50
<b>Frutos y berries exóticos deshidratados</b>						
	Guinda	China	Caja 12,5Kg	162,45	157,72	5,65
	Pera	China	Caja 12,5Kg	102,59	97,70	3,50
	Cranberry	EE.UU.	Caja 11,34Kg	172,51	167,49	6,00
	Cumcuat amarillo	China	Caja 10Kg	82,07	78,16	2,80
	Cumcuat verde	China	Caja 10Kg	85,00	80,95	2,90
	Cumcuat naranja	China	Caja 10Kg	82,07	78,16	2,80
	Durazno	China	Caja 12,5Kg	93,79	89,33	3,20
	Manzana "paraíso" (mini)	China	Caja 12,5Kg	92,33	87,93	3,15
	Chips de banana	Filipinas	Caja 6,8Kg	87,93	83,74	3,00
	Rosa mosqueta calidad superior	Kirgizstán	Bolsa plástica 10Kg	87,93	83,74	3,00
	Manzana seca anillos	China	Caja 20Kg	184,65	175,86	6,30
<b>Fruta confitada</b>						
	Piña anillos	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	143,62	136,78	4,90
	Piña cubitos MIX 8/10 mm.	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	93,79	89,33	3,20
	Piña cubitos MIX 3/5 mm.	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	93,79	89,33	3,20
	Piña cubitos MIX 5/7 mm.	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	93,79	89,33	3,20
	Piña cubitos natural 3/5 mm.	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	94,09	89,61	3,21
	Piña cubitos natural 8/10 mm.	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	93,79	89,33	3,20
	Piña hoja MIX	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	93,79	89,33	3,20
	Piña palitos MIX	Tailandia	Caja 20Kg	93,79	89,33	3,20

			(4env.x 5Kg.)			
	Piña tabletas MIX	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	93,79	89,33	3,20
	Piña tabletas natural	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	93,79	89,33	3,20
	Cantalup seco natural rodajes	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	150,37	145,99	5,23
	Kiwi seco natural	China	Caja 10Kg	129,38	125,62	4,50
	Cubitos de coco	China	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	218,51	212,15	7,60
	Mango seco natural rodajes	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	169,64	164,70	5,90
	Papaya cubitos rojos 8/10	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	125,07	121,43	4,35
	Papaya cubitos natural 8/10	Tailandia	Caja 20Kg (4env.x 5Kg.)	127,95	124,22	4,45
	Pomelo verde	Tailandia	Caja 20Kg (4.x 5Kg.)	107,82	104,68	3,75

Fuente: Los precios minoristas de venta al público pueden ser obtenidos del sitio WEB del hipermercado Utkonos (se indican en rublos, tasa de cambio al 07.06.2011 es de 27,78 rublos por US\$ 1). <http://www.utkonos.ru/cat/699/chp4/>

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Mayoritariamente las campañas de promoción y difusión dicen relación con difusión realizada en supermercados, por la vía de compra de espacios en estanterías de mayor notoriedad y el mejor espacio dentro de la góndola. A su vez, la tendencia es a mejorar la presentación de los productos que son re envasados de acuerdo al segmento que vayan orientados. Es así como es posible apreciar envases de muy alta calidad, con imágenes de alta resolución y atención al diseño, en formatos de supermercados que apuntan al segmento socioeconómico que está dispuesto a pagar por atributos externos al producto. Estos son ampliamente presentados en supermercados gourmet tanto como regalos, como también para consumo en fiestas y en casa.

Por otra parte, formatos como supermercados mayoristas de precios más bajos, ampliamente usados para las compras mensuales, presentan variedad de precios y consecuentemente de formatos de envases.

A su vez, los kioscos y mercados presentan mayor flexibilidad, producto de ser los únicos lugares donde el consumidor puede preguntar acerca de los productos, origen, calidad, recomendaciones, y normalmente degustar el producto antes de su compra, esto por tratarse de formatos especializados en la venta de menos productos.

No es habitual observar campañas publicitarias en medios masivos como revistas, periódicos, espacios públicos, televisión o radio.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los envases típicos para el comercio de frutos secos y fruta deshidratada son:

- bolsas plásticas con dos costuras horizontales y una vertical (masa del producto -20 g – 1 kg)
- bolsas plásticas con el fondo pegado plano y una costura arriba (masa del producto - 30 g – 1 kg)
- bandejas plásticas con una folia plástica transparente encima (masa del producto – a partir de 20 g, depende del tamaño de la bandeja)
- canastas con una folia plástica transparente
- cajas de cartón plisado con bolsas plásticas adentro (masa del producto – a partir de 1 kg)
- envase al vacío (masa del producto – de 10 a 14 kg)
- sacos Kraft con un inserto plástico cosido (masa del producto – de 5 a 30 kg) y otros.

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La forma más segura de conseguir importadores de fruta deshidratada es participar en las ferias de alimentos como PRODEXPO, WORLD FOOD e INGREDIENTES RUSSIA, que se realizan en Moscú anualmente. Son grandes eventos internacionales que permiten presentar todos los productos alimenticios e insumos para la industria de alimentos, abriendo el mercado de más de 250 millones de habitantes para los proveedores extranjeros. La última de las ferias mencionadas es muy profesional, se destaca por alto nivel de visitantes y expositores, presenta

oportunidades para mostrar innovaciones, y, en general, refleja la tendencia y aspiraciones de empresarios de estos rubros para contar con su propia feria especializada. La feria WORLD FOOD en la cual ProChile participa anualmente con un pabellón nacional, es la vitrina principal para los productos a granel, destinada para los importadores y distribuidores, mientras que la feria PRODEXPO, en la cual Pro Chile participó en los años 90, está enfocada en los productos envasados, con etiqueta, para el consumo directo. En esta feria siempre participan los importadores, distribuidores y envasadores que buscan clientes entre los supermercados y mayoristas, incluso regionales. Esta feria está incluida en el calendario de los empresarios rusos y de los países de CEI que comercializan alimentos y bebidas.

Todos los años la Oficina Comercial coordina agendas de reuniones para nuestros expositores de World Food que presentan sus productos en el marco de este evento. Este año se va a realizar un seminario dedicado a nueces chilenas (CHILENUT). En el marco de Sabores de Chile que se realizó en junio en Moscú, se llevó a cabo el seminario sobre la fruta deshidratada y frutos secos, que reunió a los importadores rusos para darles a conocer las características productivas, tecnológicas y de calidad de nuestra oferta exportable.

Son muy importantes las visitas guiadas a los supermercados, mercados y bodegas de importadores que permiten conocer en terreno las exigencias de diferentes eslabones del comercio ruso, la calidad de los deshidratados, los envases y las preferencias del consumidor.

Según los comentarios recibidos de importadores rusos, sería de gran apoyo para la imagen de nuestros deshidratados y para su mejor conocimiento y mejorar el nivel de ventas; realizar degustaciones en supermercados y mercados de Moscú, San Petersburgo, Ekaterinburgo y otras ciudades grandes donde la marca de Chile está bien posicionada a través de algunos productos estrella.

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

### PRODEXPO 2012, 19 EDICION

Rusia, Moscú Febrero 13 - 17, 2012

Recinto ferial: EXPOCENTR en Krasnaya Presnya

Sectores: Alimentos y Bebidas, Insumos para su producción, Equipamiento de restaurantes, cafeterías y supermercados

Espacio de exhibición ferial (mts.2): más de 40.000 m2 neto

Nº de visitantes versión anterior: 56.223 personas, entre ellas 51.163 profesionales.

Participaron 57 países, 1.774 expositores, entre ellos 1.168 rusos.

Presencia de Chile en versiones anteriores:

- 1995 – 2000, pabellón nacional organizado por Pro Chile
- 2007 – RWS (Raber Wine Selection), nuestros empresarios vienen a participar en los stands de sus importadores.
- 2008 – RWS, Viña El Aromo y Viña La Ronciere con el pabellón “Vinos de Chile”
- 2009 – Bodegas y Viñedos de Aguirre (stand individual)
- 2010 – RWS, Viña El Aromo, Viñas San Pedro, Misiones de Rengo, Altair, Tarapacá, Chocalán
- 2011 – RWS, Viña El Aromo, Viñas San Pedro, Misiones de Rengo, Tarapacá, Casa Marín, Pérez Cruz, Prunesco, BDP en representación de diferentes empresas.

Página web de la feria: [www.expocentr.ru/expo](http://www.expocentr.ru/expo) ; [www.prod-expo.ru](http://www.prod-expo.ru)

Contacto de la organización ferial:

Nombre: Sra.Tatiana Piskariova /Sr.Serguey Voronin  
 Cargo: Directora Feria/Subdirector Feria  
 e-mail: [mezvist@expocentr.ru](mailto:mezvist@expocentr.ru) ; [piskareva@expocentr.ru](mailto:piskareva@expocentr.ru) ; [voronin@expocentr.ru](mailto:voronin@expocentr.ru)  
 Teléfono: (7-495) 795 3735 Fax: (7-495) 609 4168

### **WORLD FOOD MOSCOW 2011– 20 EDICIÓN**

Feria Internacional de Alimentos, Bebidas, Tecnologías y Servicios Relacionados.  
 Incluye como capítulos especiales WORLD SEAFOOD, WORLD SWEETS, WORLD DRINKS RUSSIA y TABACEX

RUSIA, MOSCU 2011, SEPTIEMBRE 13 al 16

Recinto ferial: EXPOCENTR en Krasnaya Presnya

Sectores: ALIMENTACIÓN BEBIDAS TECNOLOGÍA Y SERVICIOS RELACIONADOS

Periodicidad ANUAL

Espacio de exhibición ferial (mts.2): EDICIÓN 2010 –54353 metros cuadrados bruto. 1.266 expositores de 58 países.

Nº de visitantes versión anterior: edición 2010 – 52280 visitantes

Presencia de Chile en versiones anteriores:

- 2002 - Empresas Carozzi y J.Bouchon y Cía.
- 2005 - Aguas Claras S.A., pabellón institucional de Pro Chile – 15 m2
- 2006 - pabellón nacional de Pro Chile 100 m2, 8 empresas; Aguas Claras S.A. (aparte).
- 2007 - pabellón nacional de Pro Chile 120 m2, 10 empresas; Aguas Claras S.A. (aparte).
- 2008 - pabellón nacional de Pro Chile 200 m2, 12 empresas y ASOEX
- 2009 - pabellón nacional de Pro Chile de 100 m2, 4 empresas y ASOEX
- 2010 - pabellón nacional de Pro Chile de 90 m2, 3 empresas, BDP con sus socios y ASOEX con sus socios

Página web de la feria: [www.feriasalimentarias.com](http://www.feriasalimentarias.com) [www.world-food.ru](http://www.world-food.ru)

Contacto de la organización ferial:

Nombre: Sr. Martín Alejo Diez Cargo: CEO  
 Sra. Cecilia Rodríguez di Sanzo – coordinadora  
 e-mail: [madies@feriasalimentarias.com](mailto:madies@feriasalimentarias.com) Teléfono: 54 11 4555 0195 Fax: 54 11 4554 7455

**INGREDIENTES RUSSIA 2012, EDICION 15**

Rusia, Moscú marzo 13-16, 2012  
Recinto ferial: Recinto Ferial VVC, pabellón 75  
Sectores: Ingredientes, aditamentos y especies  
Periodicidad anual  
Espacio de exhibición ferial (mts.2): 7000 m2  
Nº de visitantes versión anterior: 10.000 personas (profesionales)  
Presencia de Chile en versiones anteriores:  
Chile no ha participado en esta feria.  
Nivel de importancia de la feria dentro del país: 9  
(Evaluar de 1 a 10, siendo el 1 el nivel más bajo, y el 10 el más alto)  
Página web de la feria: [www.ingred.ru](http://www.ingred.ru)  
Contacto de la organización ferial:  
ITE LLC Москва, Moscú 129110  
Ul.Schepkina 42 edificio 2A  
Tel.: +7 (495) 935-7350/8127  
Fax: +7 (495) 935-7351  
E-mail: [ingredients@ite-expo.ru](mailto:ingredients@ite-expo.ru)  
Sra.Elena Konkova – Directora Feria

## XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

En Rusia no existen sitios especializados en este producto. La única forma de conseguir la información relacionada con estadísticas de comercio exterior, aranceles, listas de importadores, es comprarla o encargar a unas empresas de marketing. El presente estudio es producto del trabajo de la Oficina Comercial en Rusia, contando ésta con programas computacionales y su propia base de datos de los importadores rusos de distintos productos, la cual se actualiza en forma permanente, además de conversaciones y entrevistas sostenidas con importadores y actores locales de importancia.

Documento Elaborado por:

**Svetlana Tarjova**, Asistente Comercial Oficina Comercial ProChile Moscú. [starjova@prochile.cl](mailto:starjova@prochile.cl)

**Sebastián Pillado**, Director Oficina Comercial ProChile Moscú. [spillado@prochile.cl](mailto:spillado@prochile.cl)