

# Estudio de Mercado Ciruelas Deshidratadas en Sudáfrica

NOVIEMBRE 2017

PMP

pro|CHILE  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



## TABLA DE CONTENIDO

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. ....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	5
5. Análisis FODA.....	5
<b>III. Acceso al Mercado</b> .....	<b>6</b>
1. Código y glosa SACH.....	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	7
5. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ).....	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ). ....	7
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. ....	9
<b>IV. Potencial del Mercado</b> .....	<b>9</b>
1. Producción local y consumo.....	9
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	10
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado</b> .....	<b>11</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	11
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	11
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	12
4. Estrategia comercial de precio.....	12
5. Política comercial de proveedores.....	12
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. ....	12
<b>VI. Consumidor/ Comprador</b> .....	<b>13</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	13
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.).....	14
<b>VII. Benchmarking (Competidores)</b> .....	<b>14</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). ....	14
2. Segmentación de competidores ( <i>commodity, nicho, best value, etc</i> ). ....	¡Error! Marcador no definido.
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ).....	14
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ( <i>links e imágenes</i> ). ....	18
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado</b> .....	<b>18</b>
<b>X. Anexos</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

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

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local en Sudáfrica.

Los códigos arancelarios correspondientes a las ciruelas deshidratadas (con y sin carozo) son: SACH 0813.2000 y 0813.20 en el Sistema Armonizado Sudáfricano.

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

Si bien Sudáfrica produce alrededor de 1.060 toneladas anuales de ciruelas, este país es un importador neto de ciruelas deshidratadas (con y sin carozo).

Las importaciones acumuladas de ciruelas deshidratadas en los últimos cinco años alcanzaron US\$ 3.323.000, alcanzando un *peak* de US\$ 925.000 en 2015. En 2016, Sudáfrica importó ciruelas deshidratadas por un total de US\$ 794.000 y exportó por un valor de US\$ 268.000.

Chile ocupa un lugar destacado como mercado de origen de las importaciones sudafricanas de ciruelas deshidratadas, desplazando a Argentina del primer lugar en 2016. Ese año registró embarques por US\$ 427.000, lo que representó una participación del mercado de ciruelas deshidratadas del 54% y un crecimiento anual de 57%. Las razones de esta evolución favorable de las exportaciones chilenas en Sudáfrica radican en las positivas percepciones de los importadores de la calidad de sus ciruelas deshidratadas, la confiabilidad en su abastecimiento y sus precios competitivos. Cabe destacar que se han establecido lazos de confianza entre los principales exportadores chilenos y los importadores y empresas de alimentos sudafricanos luego de varios años de asociación comercial.

Los importadores sudafricanos compran generalmente las ciruelas deshidratadas sin carozo, a granel y en cajas de 10 a 15 kilogramos, y su principal canal de distribución son los supermercados, farmacias y tiendas especializadas en frutos secos y deshidratados, donde se venden en pequeñas bolsas de 200, 250, 400 o 500 gramos.

Las exportaciones chilenas de ciruelas deshidratadas a Sudáfrica deben pagar un arancel de 10%, al igual que las procedentes de Argentina, en tanto que las importaciones originadas en la UE, principalmente España y Francia, están exentas de arancel en virtud del TLC vigente.

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

Tomando en cuenta que Chile es el principal mercado de origen de las importaciones de ciruelas deshidratadas y que hace ya más de 5 años que figura entre los principales abastecedores, la estrategia de penetración de una nueva empresa exportadora debe considerar una visita comercial de prospección del mercado, centrada en generar una red de contactos con importadores, distribuidores y compradores de empresas del comercio minorista, para difundir las cualidades de la empresa, su experiencia exportadora y la calidad del producto, incluyendo las condiciones en las que se lleva a cabo su producción (entorno natural, tecnología de secado, logística, etc.).

La incorporación de una nueva empresa exportadora al mercado presenta desafíos en la medida que el universo de los importadores directos es reducido y las empresas agroindustriales, cadenas de supermercados y tiendas especializadas que importan directamente tienen en su mayoría lazos comerciales con empresas chilenas ya presentes en el mercado. Una nueva empresa exportadora debe tener precios muy competitivos y disponer de una escala de producción interesante, factores que le permitirían tratar directamente con las cadenas del retail, o los productores y distribuidores de alimentos procesados.

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

El surgimiento de una nueva clase media de origen étnico negro, con altos niveles de educación, creciente poder adquisitivo, de perfil cosmopolita y cada vez más consciente de la importancia de seguir hábitos dietéticos sanos, asegura un crecimiento del consumo de ciruelas deshidratadas en el mediano y largo plazos. Por ello, Sudáfrica es un mercado interesante para las empresas exportadoras que tienen por objetivo diversificar sus mercados. Siendo Sudáfrica el país de África Austral que concentra las más importantes cadenas del retail y las más grandes empresas del rubro agroindustrial, es también una plataforma idónea para proyectarse en el mercado regional.

No existen en Sudáfrica ferias especializadas en alimentos a las que atiendan preferentemente gerentes de compras, importadores, distribuidores y demás agentes de la industria, a semejanza de ferias como Fancy Food en Estados Unidos, SIAL en Francia o FHC en China. Las ferias del sector alimentario en Sudáfrica, como la Food and Hospitality Africa, la Saitex Africa y Africa Big 7 (Johannesburgo) o la Propak (Ciudad del Cabo), atraen más bien a un público general y potenciales intermediarios en busca de nuevos negocios, si bien también a algunos agentes compradores de la industria. Por ello, la participación o visita a ferias de alimentos en Sudáfrica es recomendable más bien como una oportunidad para prospectar el mercado y sólo en casos puntuales (por ejemplo, para los grandes conglomerados alimentarios) como lugar de contacto con potenciales clientes. Por esta razón, se recomienda combinar una visita a una feria con una misión comercial que considere reuniones de negocios con potenciales contrapartes. Si bien la ciruela deshidratada chilena tiene gran prestigio en el mercado, una empresa nueva en Sudáfrica debe preocuparse de generar muy buena información acerca de la empresa y su producto, y tener precios muy competitivos para atraer el interés de eventuales compradores.

La organización de una misión comercial debe tener en cuenta, además, que Sudáfrica tiene varios centros económicos y comerciales, y que frecuentemente los ejecutivos que adoptan las decisiones de compra no sólo están en Johannesburgo sino que también en Ciudad del Cabo, Puerto Elizabeth y Durban. A modo de ejemplo, las decisiones de compras de las cadenas de supermercados Woolworths y Food Lovers's Market están centralizadas en sus casa matrices ubicadas en Ciudad del Cabo.

#### Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Visita a ferias especializadas junto a misión comercial y reuniones de negocios con potenciales clientes.</b></li> <li>• <b>Resaltar la calidad del producto, experiencia exportadora de la empresa y la competitividad de los precios.</b></li> </ul>	Factores Internos	
	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prestigio de las ciruelas deshidratadas chilenas en el mercado.</b></li> <li>• <b>Consolidación de las exportaciones</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bajo reconocimiento en el consumidor de la calidad de la oferta chilena de alimentos.</b></li> <li>• <b>Muy baja presencia en el mercado de las</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo en imagen de Chile en este producto, ya establecida en compadores y tomadores de decisión.</li> <li>• Confiabilidad en la calidad del producto, seguridad en el cumplimiento de las órdenes de compras y estabilidad de los precios.</li> </ul>	<p>chilenas en el mercado..</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menores costos de producción y mayor escala de producción que las de la competencia local.</li> </ul>	<p>campañas de la marca Chile Prunes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nula participación de las empresas chilenas en las ferias o eventos gastronómicos.</li> </ul>
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda creciente debido a la emergencia de una nueva clase media y mayor atención a una dieta sana,</li> <li>• Participación importante de las ciruelas deshidratadas importadas en el mercado.</li> <li>• Rol de Sudáfrica como plataforma de negocios hacia África Austral, especialmente en la comercialización de productos agroindustriales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar a la empresa, sus métodos de producción y calidad de sus productos.</li> <li>• Misiones comerciales y visitas a ferias de alimentos en los principales centros comerciales de Sudáfrica.</li> <li>• Posicionar a la empresa como proveedor confiable y con precios competitivos.</li> <li>• Prospeccionar mercados de África Austral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar a Sudáfrica en actividades de la Marca Prunes of Chile.</li> </ul>
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de ciruelas deshidratadas provenientes de España y Francia, países que gozan de un TLC con Sudáfrica.</li> <li>• Número limitado de importadores establecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer relaciones de confianza con los intermediarios y distribuidores.</li> <li>• Fidelizar a los importadores o empresas de procesamiento de alimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer productos con precios competitivos.</li> <li>• Realizar o participar en eventos de degustación, entre otros.</li> </ul>

## III. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0813.2000	Ciruelas deshidratadas

## 2. Código y glosa sistema armonizado local.

Código Arancelario	Descripción
0813.20	Dried plums

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

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel NMF	Arancel UE
0813.20	10%	10%	0%

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 14%

## 5. Regulaciones y normativas de importación

La entidad estatal bajo cuya autoridad se ejecutan las normativas que regulan la inocuidad y control alimentario es el Departamento de Salud, cuya División de Control Alimentario tiene la competencia para controlar que los productos de alimentos preparados cumplan con las regulaciones sobre inocuidad alimentaria vigentes.

<http://www.health.gov.za/index.php/shortcodes/2015-03-29-10-42-47/2015-04-30-09-10-23/2015-04-30-09-11-35>

Las importaciones de alimentos procesados no requieren del registro de productos cuando son internados por un comprador/importador. Lo importante es cumplir con las regulaciones sobre la sanidad e inocuidad alimentaria, etiquetado de los productos e ingredientes biotecnológicos, higiene, seguridad veterinaria, y uso de endulzantes, aditivos y otros ingredientes.

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Las regulaciones sudafricanas sobre etiquetado establecen claras directrices sobre lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer en relación a la información proporcionada en las etiquetas y avisos de los alimentos.

La siguiente información es obligatoria:

- Nombre y dirección: nombre y dirección física del productor o del importador, o del distribuidor. El tamaño de las letras no puede ser inferior a 1mm de altura.
- País de origen: se pueden usar tres fraseos:
  - a) "Producto de..." debe usarse cuando todos los principales ingredientes, procesamiento y mano de obra usados para hacer el producto provienen de un país en específico
  - b) "Producido en.../procesado en.../manufacturado en.../hecho en" cuando el alimento es procesado en otro país
  - c) "Envasado en..." puede usarse junto a la declaración de la letra b)

- d) Si el producto es producido en un país usando ingredientes importados, la etiqueta debe decir “Procesado en.../manufacturado en...”
- Instrucciones de uso: precauciones que hay que tomar en cuenta para su uso o consumo
  - Contenido neto: conforme al Sistema Internacional de Unidades (SI)
  - Identificación del lote: el número específico del lote debe ser fácilmente identificable y trazable
  - Fecha de vencimiento: debe estar claramente indicada y debe ser precedida de la siguiente frase: “Use antes de / Preferentemente antes de”. La fecha no puede haber sido removida o alterada por nadie. La fecha debe estar indicada en el orden Día – Mes – Año cuando sólo se usan números. En el caso de productos importados en el que se haya usado otro orden, el mes debe estar escrito en palabras (completas o abreviadas) y el año entero debe estar escrito
  - Análisis de nutrientes: debe estar en formato tabla por cada 100g de producto según consumo (o en su defecto, debe establecer claramente por cada 100g de producto seco o por cada 100ml de producto líquido). El análisis de nutrientes por porciones es voluntario, si no se hace ninguna aseveración nutricional
  - Ingredientes: debe estar listado conforme a un orden descendente de masa (no de volumen)
  - Palabras descriptivas: las siguientes palabras no pueden aparecer en ningún producto alimentario:
    - a) X por ciento libre de grasas
    - b) Nutricional
    - c) Saludable
    - d) Conveniente para la salud
    - e) Sano
    - f) Nutrición completa
    - g) Nutrición balanceada

Las palabras “libre de azúcar” y “libre de grasas” sólo están permitidas si se cumplen condiciones específicas estipuladas en la regulación de etiquetado de alimentos.

Foto 1  
Ejemplos de Etiquetado





## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos sudáfricanos.

Todos los productos alimentarios y agrícolas que ingresan a Sudáfrica deben tener una certificación fitosanitaria o de inocuidad emitida por las entidades competentes del país de origen, la cual debe ser presentada en el puerto de entrada, junto al permiso de importación, para facilitar la inspección de los bienes y obtener la autorización de ingreso por parte de aduanas.

<http://www.nda.agric.za/doaDev/sideMenu/plantHealth/docs/importProcedure.pdf>

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

En Sudáfrica, 420 hectáreas de las cerca de las 12.400 hectáreas fértiles están destinadas al cultivo de ciruelas para deshidratado. Se proyecta que para 2020 el área dedicada a este cultivo crecerá a 480 hectáreas. Los tres principales cultivares (las especies Van der Merwe, Erfdeel y Prune D'Agén) concentran más de 90% del total de la superficie de cultivo de ciruelas para deshidratado. En total, se estima que el número de productores asciende a cerca de 80. Las dos principales regiones de cultivo de ciruelas están localizadas en Little Karoo y Paarl (ambas en la provincia de Western Cape).

La producción de ciruelas en Sudáfrica gira en torno a las 1.060 toneladas anuales, de las cuáles una proporción minoritaria se destina a la elaboración de ciruelas deshidratadas, prefiriendo los cultivadores comercializar su producto en el mercado de la fruta fresca. A pesar de que la producción de ciruelas deshidratadas no alcanza a cubrir la demanda local, Sudáfrica exporta este producto a los mercados de Botswana, Namibia, Suiza y el Reino Unido.

Se proyecta que el consumo de ciruela deshidratada en Sudáfrica seguirá creciendo en los próximos años. Esta expansión sería la consecuencia de un conjunto de factores demográficos (crecimiento de la población, creciente urbanización), socio-económicos (emergencia de una clase media de origen étnico negro) y de cambios en los hábitos de consumo (mayor atención a los alimentos funcionales).

El consumidor sudafricano considera a la ciruela deshidratada como un snack saludable, con alto contenido de potasio, hierro, polifenoles y antioxidantes. Su venta al consumidor final se lleva a cabo, principalmente, en los supermercados, tiendas especializada en frutos secos y deshidratados, y farmacias. Por lo general se usa poco en la gastronomía ya sea en los postres o como parte de los platos principales. La pastelería es una excepción, ya que este sector ha incrementado su uso para reducir el contenido de gluten en sus productos. Hortgro, la asociación gremial de horticultores sudafricanos, realiza constantes campañas para favorecer su introducción en la cultura culinaria de la población.

## 2. Importaciones de ciruelas deshidratadas en los últimos tres años en Sudáfrica y participación de Chile en el mercado.

Las importaciones de ciruelas deshidratadas a Sudáfrica, han fluctuado entre US\$753 mil y US\$ 925 mil en los últimos tres años. La depreciación experimentada por la moneda local, el Rand, en 2016, sin duda incidió en la contracción experimentada por las importaciones ese año respecto de 2015. En 2016, los embarques de ciruela deshidratada hacia este país alcanzaron un valor de US\$794 mil. En términos de volúmenes, importaciones cayeron en 2016 respecto del año anterior, registrando cerca de 309 mil Kg.

### Estadísticas de Importación: Sudáfrica Ciruelas Deshidratadas (Código 0813.20)

PAÍS	IMPORTACIONES 2014 - 2016					
	2014		2015		2016	
	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)
Chile	447,000	100,000	272,000	80,000	427,000	134,700
Argentina	162,000	41,945	414,000	135,650	222,000	91,250
España	0	0	0	0	76,000	20,900
China	49,000	67,132	57,000	77,926	44,000	55,613
Francia	89,000	19,375	170,000	40,300	13,000	1,568
Alemania	5,000	589	11,000	1,920	5,000	722
Pakistán	1,000	450	0	0	5,000	1,035
Singapur	0	0	0	0	2,000	2,890
Los demás	1,000	301	0	0	0	84
<b>Total</b>	<b>753,000</b>	<b>229,792</b>	<b>925,000</b>	<b>335,796</b>	<b>794,000</b>	<b>308,762</b>

Fuente: Trade Map

Chile y Argentina son los principales mercados de origen de las importaciones sudafricanas de ciruelas deshidratadas. En conjunto, su participación en el valor de las importaciones sudafricanas fluctúa alrededor de 81%, salvo en 2015, cuando alcanzó 74%. Chile desplazó a Argentina como principal abastecedor de ciruelas deshidratadas en 2016, registrando una participación de 54% en el valor de las importaciones, y en términos de volumen, 47%.

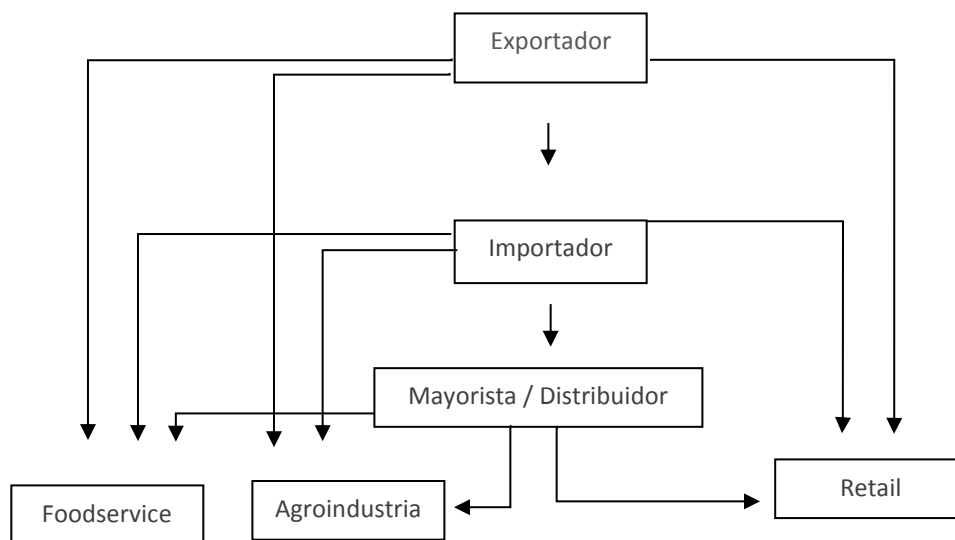
España, favorecida por el TLC entre la UE y Sudáfrica, se posicionó en 2016 como el tercer mercado de origen, alcanzando una participación de cerca de 10%, en términos de valor de las importaciones, y de 7% en términos de volumen. China concentró 6% del valor de las importaciones y 18% del volumen, dejando en evidencia que la competitividad de sus exportaciones de ciruelas deshidratadas radica en su precio.

# V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

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

Las ciruelas deshidratadas se comercializan casi exclusivamente a través de canales off-trade (85%), y dentro de este conjunto mayoritariamente a través de los supermercados (70%). Los otros tres canales del retail relevantes son las cadenas de farmacias, las tiendas de conveniencia y las tiendas especializadas en frutos secos o deshidratados (15% en su conjunto). Sólo cerca de 15% se distribuye a través de canales on-trade: restaurantes, hoteles y *foodservice*.

## 2. Diagramas de flujo en canales de distribución.



El principal canal de distribución de las ciruelas deshidratadas importadas es a través de importadoras que distribuyen el producto al retail (supermercados y tiendas especializadas), a las empresas de catering y a las empresas procesadoras de alimentos. Las importadoras también comercializan sus productos a través de grandes empresas mayoristas y distribuidoras, cuyos clientes son generalmente las grandes cadenas de supermercados, los grandes conglomerados agro-industriales y las empresas de catering (*foodservice*). Por último, las exportadoras con grandes volúmenes de embarques comercializan también directamente sus productos hacia las grandes empresas del rubro del catering, la agroindustria, y el sector del retail.

### 3. Posicionamiento del producto chileno en canales analizados.

Las ciruelas deshidratadas chilenas están bien posicionadas en los canales de distribución, particularmente en aquellos que comercializan sus productos hacia los supermercados y la agroindustria, donde son envasados y posteriormente distribuidos a través del retail.

La principal competencia proviene de Argentina, con la ventaja para Chile que su producción es más estable. China tiene una posición relevante en el mercado, pero si bien su producto suele ser más barato, su calidad no es tan apreciada como la del producto chileno. España ha ingresado recientemente al mercado, favorecida por el TLC de la UE con Sudáfrica, el que le permite ingresar libre de arancel.

### 4. Estrategia comercial de precio.

Como resultado de las bajas barreras arancelarias al ingreso de las ciruelas deshidratadas al mercado sudafricano, y a que la producción local no cubre la demanda, los precios en el mercado doméstico están alineados con los precios internacionales.

Cuando el punto de venta al consumidor final es una sucursal de una cadena de supermercados de alta gama o una tienda especializada, la calidad del producto (calibre, textura y ausencia de restos de carozo) puede traducirse en un mayor precio final de venta al consumidor, y por consiguiente, puede favorecer que el exportador obtenga un mejor precio al acceder al mercado sudafricano. Sin embargo, en su gran mayoría la ciruela deshidratada se vende en los supermercados más masivos y en farmacias como snack, muchas veces sin identificar el país de origen, por lo cual la calidad no es un factor de gran incidencia en la decisión de compra del consumidor final, sino más bien el precio, por lo que el exportador tiene poco margen de negociación para sus precios.

### 5. Política comercial de proveedores.

Por lo general, el importador o las grandes empresas de catering y supermercados que importan directamente el producto, no exigen exclusividad ya que se comercializa con marca propia.

El producto se importa a granel, en cajas de 10 a 15 kilogramos. Cuando el precio internacional está bajo, los importadores suelen internar mayores volúmenes, almacenando una parte de la importación.

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

Se detecta el uso de marcas propias en la comercialización de ciruelas deshidratadas en los supermercados de alta gama, como Woolworths, o en las cadenas de farmacias como Clicks y Dis-Chem. En el primer caso, se trata de productos exclusivos, en envases atractivos, con una presentación elegante y que destacan el país de origen del producto (Francia y/o Chile, el caso de la marca Woolworths Foods, de Woolworths). En el caso de las cadenas de farmacias, se trata más bien de un producto estándar.

En las cadenas de supermercados más masivos, como Shoprite, OK y Shoprite Usave, del grupo Shoprite, Pick n' Pay, y KWIKSPAR, SUPERSPAR, TOPS y SaveMor, del grupo SPAR, la ciruela deshidratada se vende bajo las marcas de grandes empresas agroindustriales, como es el caso de la marca Safari, de la empresa Pioneer Foods.

No se han encontrado en el mercado sudafricano ciruelas deshidratadas envasadas en el país de origen y comercializadas como tal en el comercio retail.

Foto 2

Marca Propia Supermercados Woolworths



Pitted prunes (ciruelas deshidratadas, sin carozo)  
 (Producido en Francia y/o Chile)  
 Marca propia: Woolworths Food  
 Precio de venta: ZAR108,99 (aprox. US\$7,78), 500 gr

## VI. Consumidor/ Comprador

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

Los hábitos del consumidor sudafricano han evolucionado conforme a las tendencias mundiales, siendo cada vez más relevante las preferencias por productos sanos y funcionales. Se estima que la demanda por productos sanos ha crecido anualmante a una tasa superior a 10%. Este fenómeno se está dando con más fuerza dado que una gran proporción de su población enfrenta el problema de sobre peso (24.6%) y obesidad (20.8%), y por consiguiente, exhibe una alta tasa de enfermedades asociadas a éstas, como diabetes e hipertensión.

Estos cambios en los hábitos del consumidor, sin embargo, difieren notablemente según el grupo étnico, etario, y el nivel de educación. La población de origen negro es todavía menos proclive que la población blanca al consumo de frutas (frescas o deshidratadas), pero a medida que se consolida la emergencia de una clase media proveniente

de este grupo étnico, con mayores niveles de educación, alto poder adquisitivo y una cultura más cosmopolita, la preferencia por alimentos funcionales se va haciendo cada vez más notoria.

Las frutas deshidratadas son cada vez más demandadas para ser usadas como snacks para los colegiales, por ser consideradas nutritivas y sanas.

La gastronomía sudafricana se destaca por sus altos índices calóricos y, por consiguiente, prácticamente no usa las ciruelas deshidratadas en los platos o postres más típicos. Tradicionalmente, los sudafricanos se reúnen en los fines de semanas para compartir un asado (braai), en los que no se suele consumir fruta, o socializan en almuerzos o cenas en restaurantes o clubes donde abunda el consumo de carne roja, gastronomía marina o pastas. Las asociaciones locales de productores de ciruelas deshidratadas suelen realizar campañas para incentivar su uso, a través de concursos y distribución de recetas, con el objetivo de aumentar el consumo en el mediano plazo.

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

La sustentabilidad es un factor de baja relevancia en las decisiones de compra del consumidor sudafricano, así como el comercio justo. La sustentabilidad es una cualidad que es más bien usada como factor de diferenciación, *branding* y fidelización del cliente por parte de las cadenas de supermercados más exclusivas, como Woolworths, junto a la promoción de donaciones a fundaciones caritativas.

Debido a los problemas de salud asociados a la alta tasa de sobrepeso y obesidad de la población sudafricana, la inocuidad y funcionalidad de los alimentos están convirtiéndose en factores cada vez más importantes, si bien con una prioridad relativamente baja en comparación a otros países con niveles similares de desarrollo. Los envases de las ciruelas deshidratadas suelen destacar sus cualidades como un producto libre de grasas, con alto contenido en fibras, bajos niveles de sodio y libre de colesterol.

# VII. Benchmarking (Competidores)

## 1. Principales marcas en el mercado

Excepción hecha de marcas muy reconocidas en el mercado, como Montague, o de productos de empresas agroindustriales grandes, como Pioneer Food, la marca no es un factor relevante para las decisiones de compra por parte del consumidor en el mercado sudafricano de las ciruelas deshidratadas. Por ello, no hay campañas publicitarias en medios audiovisuales o escritos, salvo en las revistas que se distribuyen en los supermercados, farmacias o prensa escrita, con las ofertas de la semana. Algunas marcas incluyen direcciones de sitios web donde se pueden consultar recetas para el producto.

## 2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Para reseñar las principales marcas distribuidas en los supermercados, se visitaron sucursales de:

- Woolworths: Quinta mayor cadena de supermercados en África y Sudáfrica, según cifra de negocios (US\$3.766.355.000 en 2015). Tiene 65 establecimientos en 11 países africanos.  
<http://www.woolworths.co.za/store/>
- Checkers/Shoprite: La mayor cadena del retail en África y Sudáfrica, según cifra de negocios (US\$8.433.616.000 en 2015). Tiene 25% de sus establecimientos fuera de Sudáfrica.  
<https://www.shoprite.co.za/>
- Clicks: La mayor cadena de farmacias de Sudáfrica. Tiene 459 tiendas en Sudáfrica, Namibia, Botswana, Swazilandia y Lesotho.  
<http://www.clicksgroup.co.za/>

**Foto 3**  
**Supermercados Woolworths**



Ciruelas deshidratadas, sin carozo  
 Marca propia Woolworths Foods  
 Procedencia materia prima: Chile y/o Francia  
 ZAR108,99 (US\$7,78) – 500 gr



Mix de frutos deshidratados  
 Marca Koelfontein (Woolworths Foods)  
 Procedencia materia prima: Sudáfrica, Chile y Turquía  
 ZAR120,99 (US\$8,64) – 400 gr



Ciruelas deshidratadas, sin carozo  
 Con infusión de syrup de arce  
 Fabricante: Koelfontein (Woolworths Foods)  
 Procedencia materia prima: Chile y/o Francia  
 ZAR78,90 (US\$5,63) – 250 gr

Foto 4  
 Supermercados Checkers



Ciruelas deshidratadas, sin carozo  
 Marca Safari (Pioneer Foods)  
 Procedencia materia prima: No especifica  
 ZAR34,90 (US\$2,49) – 250 gr



Ciruelas deshidratadas, sin carozo  
 Marca Safari (Pioneer Foods)  
 Procedencia materia prima: No especifica  
 ZAR64,99 (US\$4,64) – 250 gr





Mix de frutos deshidratados  
 Marca Safari (Pioneer Foods)  
 Procedencia materia prima: No especifica  
 ZAR64,99 (US\$4,64) – 250 gr



Ciruelas seshidratdas, sin carozo  
 Marca Padkos (Fresh Mark)  
 Procedencia materia prima: Chile  
 ZAR36,99 (US\$2,64) – 200 gr

**Foto 5**  
**Farmacias Clicks**



Ciruelas deshidratadas, sin carozo  
 Marca propia Clicks  
 Procedencia materia prima: Chile  
 ZAR26,95 (US\$1,92) – 150 gr

### 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

Las campañas de marketing para promover las ciruelas deshidratadas consisten básicamente en campañas genéricas realizadas por la asociación de horticultores sudafricanos (Hortgro) y su brazo técnico (DFTS), o empresas agroindustriales. Tienen una baja visibilidad. No consisten en eventos gastronómicos, festivales, propaganda en la prensa escrita o audiovisual, o degustaciones en los supermercados.

La asociación sudafricana de horticultores ha realizado a lo largo de varios años campañas en las principales cadenas de restaurantes, con el objeto de promover la preparación de platos y postres, principalmente a través de talleres para dueños o chefs de restaurantes, y difusión de folletos con recetas novedosas que incluyen este producto.

Grandes empresas del rubro de los frutos secos y deshidratados, como Montagu, difunden en su sitio web las propiedades funcionales para la salud de las ciruelas deshidratadas y recetas, esencialmente para el uso de este producto en el desayuno (<http://montagudriedfruitnuts.co.za/prunes-with-oats/>).

El gobierno de la provincia de Western Cape, con el auspicio de Woolworths y su fundación *My School My Village My Planet*, ha promovido la difusión de hábitos sanos de alimentación en los colegios, incluyendo el consumo de ciruelas deshidratadas (<https://www.westerncape.gov.za/text/2015/June/final-healthy-eating-guide.pdf>).

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

Se entrevistaron a ejecutivos de varias empresas procesadoras de frutos secos y deshidratados, de empresas importadoras, mayoristas y distribuidoras, y Hortgro, gremio que agrupa a los horticultores sudafricanos.

Las importaciones de ciruelas deshidratadas (con y sin carozo) se realizan en su gran mayoría a granel, en paquetes de 10 a 15 kilogramos. Se prefiere, por lo general, la importación del producto sin carozo ya que sale más rentable al disponer de más carne por el mismo peso.

Las ciruelas deshidratadas importadas suelen ser más baratas que el producto local. Esto se debe a los altos costos de producción derivados del precio de la mano de obra y otros insumos, de los problemas de irrigación como consecuencia de las sequías y de los efectos del cambio climático en la provincia de Western Cape, principal emplazamiento de los cultivos de ciruelas. Según las fuentes consultadas, la atomización caracteriza al universo de cultivadores de ciruelas y tiene por consecuencia que el producto exhibe una calidad irregular. La escasez relativa de picadoras para procesar ciruelas deshidratadas sin carozo, así como de centros de acopio, constituyen dos barreras que inhiben una mayor producción local. Por estas razones y por las diferencias de precio, el productor sudafricano de ciruelas prefiere venderlas frescas.

Las percepciones acerca de la calidad y la confiabilidad en el abastecimiento del producto chileno son óptimas. Tanto importadores como empresarios del retail evalúan al producto chileno como el de mayor calidad entre los de los mercados de origen de las importaciones, y a la oferta chilena como estable, a diferencia de otros mercados, como el de Argentina, que presentan grandes variaciones en el volumen de la oferta exportable. A lo largo de los años se han establecido lazos de confianza, tanto entre las entidades gremiales de ambos países, como entre los exportadores chilenos y sus clientes sudafricanos.

El universo de los importadores directos es pequeño, compuesto por 3 o 4 empresas. Sin embargo, varias cadenas del retail especializadas en frutos secos y deshidratados importan directamente el producto, teniendo la mayoría de las cadenas de tiendas de alta gama proveedores chilenos. Lo mismo ocurre con las grandes empresas agroindustriales.

El consumidor local prefiere las ciruelas deshidratadas de calibre mediano o grande. La mayor preocupación por productos saludables y funcionales tiene por efecto que el consumidor se esté fijando cada vez más en el contenido de dióxido de azufre de los productos deshidratados, lo que favorece el consumo de ciruelas deshidratadas.

El consumo de ciruelas deshidratadas es en gran parte off- trade, siendo los supermercados, tiendas especializadas en frutos secos y deshidratados, y farmacias, los principales puntos de venta. Los formatos más usados son bolsas o paquetes de 200, 250, 400 y 500 gramos.

## IX. Fuentes de información relevantes.

### Agencias Gubernamentales

Department of Agriculture, Forestry and Fisheries

<http://www.daff.gov.za/>

Statistics South Africa

<http://www.statssa.gov.za/>

National Department of Health

<http://www.health.gov.za/>

National Department of Agriculture

<http://www.nda.agric.za/doiDev/topMenu/contactUs/contactUs.html>

Department of Trade and Industry

<http://www.thedti.gov.za/>

South African Revenue Service

<http://www.sars.gov.za/Pages/default.aspx>

## Asociaciones Empresariales

Hortgro

<http://hortgro.co.za/>

Dried Fruit Technical Service (Hortgro-DFTS)

<http://hortgro.co.za/dfts/>

## Ferias Internacionales

Food and Hospitality Africa

<https://www.foodandhospitalityafrica.co.za/>

SAITEX Africa

<https://www.saitexafrica.com/>

Africa's Big 7

<https://www.africabig7.com/>

## Revistas Especializadas

The Baker

<http://www.thebaker.co.za/>

Supermarket and Retailer: Wholesale Business

<http://supermarket.co.za>

South African Food Review

<http://foodreview.co.za>

Food Stuff South Africa

<http://foodstuffsa.co.za>