PMP

Estudio de Mercado de Ciruelas Secas en Polonia

Septiembre 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Polonia- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA

Gobierno de Chile
www.gob.cl

I. TABLA DE CONTENIDO

I. TABLA DE CONTENIDO 2

II. RESUMEN EJECUTIVO 4

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 6

III. Acceso al Mercado 7

1. Código y glosa SACH 7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 7
5. Regulaciones y normativas de importación. 7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país. 9
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. 10

IV. Potencial del Mercado 11

1. Producción local y consumo 11

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 13

1. Identificación de los principales actores en cada canal 13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 14
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 14
4. Estrategia comercial de precio. 15
5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. 16

VI. Consumidor/ Comprador 17

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. 17
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias 18

VII. Benchmarking (Competidores) 18

1. Principales marcas en el mercado. 18
2. Segmentación de competidores 19
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 20
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado. 22
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: 23

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado. 24

IX. Fuentes de información relevantes. 25

1. Autoridades en Polonia 25

2. Otras Asociaciones de Interés 26
3. Sitios Web con tendencias..... 26
4. Ferias y Eventos Locales 26

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 integra 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 país destino.

Código Arancelario	Descripción
08132090	Las demás ciruelas secas

Código Arancelario	Descripción
08132000	Śliwki suszone

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Polonia es un país que se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento constante durante las últimas décadas, llegando en 2015 a alcanzar 7,3 veces el PIB de 1990[1]. Desde su ingreso a la Unión Europea en 2004 sus participación en el comercio internacional se ha intensificado considerablemente[2].

Las ciruelas secas o deshidratadas (como se referirán indistintamente en el presente estudio), juegan un rol importante en la cultura polaca, siendo consumidas sin mayor procesamiento, para la preparación de platos típicos o bien, siendo procesadas para la elaboración de productos como barras de cereal, muesli, yogurt, ciruelas secas bañadas en chocolate, entre otros.

Es así como Polonia a pesar de ser un país productor de ciruelas secas, ha importado un promedio de 7.600 toneladas de ciruelas secas en los últimos 10 años, en los cuáles Chile ha sido el principal exportador concentrando más del 25% del volumen de ciruelas secas importadas por Polonia[3].

El mercado de las ciruelas secas presenta un gran potencial y se encuentra en expansión considerando, además de su carácter tradicional, el hecho de que como consecuencia del constante crecimiento del país, el ciudadano polaco promedio ha aumentado su poder de compra, razón por la que existe una tendencia a priorizar cada vez más la buena alimentación y el consumo de productos más sanos.

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

En el marco del acuerdo firmado entre Chile y la Unión Europea en 2002, los intercambios entre ambos países se facilitan gracias a la eliminación de aranceles, razón por la que la importación de productos chilenos mantienen

[1] Obserwator Finansowy. https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/polska-z-najwiekszym-w-oecd-i-europie-wzrostem-pkb-na-glowe-mieszkanca/
[2] Cifras del Comercio Exterior en Polonia. https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/polonia/cifras-comercio-exterior
[3] TradeMap. http://trademap.org

ventaja por sobre otros exportadores, particularmente entre sus dos competidores más importantes que son Estados Unidos y Argentina.

Si bien Chile es conocido entre importadores polacos por la alta calidad del producto, existe un desconocimiento a nivel del consumidor final. En este ámbito es necesario destacar que existen marcas de ciruelas secas envasadas que traen en su etiquetado el nombre "*Śliwki Kalifornijskie"* (ciruela californiana) aludiendo a un tipo de ciruela seca, ignorando el origen de la ciruela que en muchos casos proviene de Chile. Por esto, es necesario realizar un trabajo conjunto entre importadores y los diferentes exportadores chilenos, como también con la asociación Chile Prunes y ProChile Polonia para, no solo promocionar el consumo del producto, sino también reforzar su origen chileno.

La gran mayoría de las empresas polacas desarrollan sus estrategias comerciales "paso a paso", esto es conociendo un nuevo exportador hacen una compra de partida menor como PRUEBA. Si todo sale bien y el intercambio en la comunicación y cumplimiento de las condiciones entre las partes es positivo, se realiza un pedido mayor y se comienza a planificar el establecimiento de una relación de largo plazo. Las estrategias de exportadores chilenos deben considerar esta manera específica de penetrar al mercado.

Realizar misiones comerciales conjuntas con otros actores chilenos interesados en exportar el mismo producto, o productos complementarios (tales como pasas y nueces), es fundamental para ser recibidos por primera vez por un importador. El empresario polaco no quiere, y no tiene tiempo, para viajar a la capital a reunirse con un representante del exportador. Las empresas importadoras se encuentran redistribuidas por todo el territorio de Polonia y prefieren ser visitados en sus oficinas, en reuniones B2B, por delegaciones compuestas por varias empresas que ofrecen productos del mismo sector.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Desde la Oficina Comercial de ProChile en Polonia se recomienda:

- adoptar una estrategia comercial que permita aprovechar la coyuntura positiva relacionada al producto chileno. En otras palabra, los nuevos actores interesados en ingresar al mercado polaco, deben aprovechar e incorporar en sus estrategias el hecho de que Chile sea el principal abastecedor del producto, que las ciruelas deshidratadas chilenas sean reconocidas por su alta calidad, el factor precio, las experiencias de cooperación positivas y la seriedad de los exportadores chilenos ya presentes en el mercado polaco;
- tomar en cuenta las diferencias entre los actores locales, por ejemplo, el tamaño de las empresas polacas y sus volúmenes de compra o los distintos modelos de negocio: importación para proveer al mercado local o reprocesamiento y reexportación a otros mercados;
- reforzar la reputación de la ciruela deshidratada nacional entre los importadores polacos y potenciarla entre los consumidores finales;
- aprovechar la posición actual de Chile como primer exportador mundial de ciruelas deshidratadas y la ventaja en beneficios arancelarios respecto de grandes exportadores como Estados Unidos y Argentina;
- visitar Polonia, tener una relación directa con los importadores (la presencialidad es fundamental en la cultura polaca de negocios);
- tomar en cuenta la manera local de realizar negocios, esto es, cautela y desconfianza ante el primer contacto, comienzo de la cooperación con volúmenes pequeños para luego evolucionar hacia mayor confianza e incremento en los volúmenes de compra;

- realizar visitas de prospección de manera asociativa, en conjunto con otros actores chilenos interesados en exportar el mismo producto, o productos complementarios (tales como pasas y nueces) al mercado polaco, y
- aprovechar la presencia y conocimiento del mercado de la Oficina Comercial de ProChile en Polonia.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
Estrategia comercial en el mercado: • Adaptación del producto a necesidades del mercado. • Posicionamiento frente a competidores		**Fortalezas del producto chileno** • Ventajas Acuerdo Comercial Chile-UE • Producción en temporada opuesta a los productores locales. • Líder en las exportaciones de ciruela deshidratada a nivel mundial y primer abastecedor del producto a Polonia. • Alta calidad del producto chileno	**Debilidades del producto chileno** • El consumidor final no tiene conocimiento del origen de las ciruelas secas que consume. • Existe el nombre comercial que alude a ciruelas californianas. aunque su origen sea distinto. • Consumidor polaco no reconoce origen y calidad de las ciruelas que consume, el cual, en muchos casos, es chileno.
Factores Externos	**Oportunidades de la industria polaca** • Importadores polacos tienen buena referencia de productos y exportadores chilenos. • Disminución considerable de la producción del mayor competidor de Chile: EE.UU. • Alza en el precio debido a menor producción mundial.	**Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades del mercado polaco** • Promover entre los importadores las ventajas del producto chileno por sobre sus competidores, considerando tanto la calidad como los beneficios arancelarios.	**Cómo resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado polaco** • Proyectar la imagen del producto chileno en el mercado no solo hacia el importador sino que también enfocándose en el consumidor final.
	Amenazas de la industria polaca • Competencia con grandes exportadores como EE.UU. y Argentina. • Crecimiento de competidores geográficamente más cercanos, tales como Alemania, Holanda o República Checa	**Cómo usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado polaco** • Destacar precios competitivos en relación a la alta calidad del producto nacional. • Aprovechar la contra temporada de cosecha.	**Cómo minimizar las debilidades del producto chileno que pueden hacer las amenazas del mercado polaco una realidad** • Promover el nombre de Chile en etiquetas frontales, como calidad garantizada del producto.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
08132090	Las demás ciruelas secas

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

Código Arancelario	Descripción
08132000	Śliwki suszone

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel EE.UU.	Arancel Argentina
08132000	0%	9,6%	9,6%

Otros Países con Ventajas Arancelarias:

Otros páises competidores, de origen no comunitario son: Moldavia 0%, Serbia 0%, Turquía 0%, Ucrania 0%.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Impuesto al Valor Agregado (IVA) al producto alimenticio: 8%

No existen barreras no arancelarias.

5. Regulaciones y normativas de importación.

En el año 2004 Polonia ingresó a la Unión Europea, razón por la cual debe someterse y aplicar la normativa de la Unión Europea, incluyendo los ámbitos relacionados a las importaciones.

La Comisión Europea ha dispuesto del sitio web Export Helpdesk, en el cual es posible obtener información acerca de acuerdos de libre comercio y lo relativo a aranceles y otros requisitos específicos relacionados con las importaciones y exportaciones entre países miembros de Unión Europea y aquellos que no lo son.

Link sitio web (home): http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES

Link de acceso directo:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es

Para efectos de obtener información sobre la importación de ciruelas secas a Polonia, se debe ingresar a "Mi exportación", luego escribir el código arancelario del producto que en este caso corresponde al código n° 081320, el país de origen (Chile) y el país de destino (Polonia).

La información que entrega este sitio web es completa ya que detalla tanto las regulaciones de la Unión Europea como los requisitos que impone cada país.

La regulación que se aplica a dichas importaciones abarca los siguientes ámbitos:

- Control de contaminantes en alimentos;
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen animal y vegetal;
- Control sanitario; y
- Control fitosanitario.

A) Requisitos generales para todos los productos dirigidos a la Unión Europea:

- Factura Comercial: Se debe declarar quien es el vendedor, el comprador, el tipo y cantidad de los bienes, el valor unitario, las transacciones de divisas y las condiciones de entrega (de acuerdo con INCOTERMS 2000).

- Documentos de Trasporte: En función de los medios de transporte utilizados, para despachar las mercancías es necesario cumplimentar los siguientes documentos, debiendo presentarlos a las autoridades aduaneras del Estado miembro de la Unión Europea donde se realiza la importación.

  - Conocimiento de embarque (marítimo)
  - Conocimiento de embarque FIATA
  - Carta de porte por carretera (CMR)
  - Conocimiento aéreo (AWB)
  - Carta de porte por ferrocarril (CIM)
  - Cuaderno ATA
  - Cuaderno TIR

- Lista de Carga**:** La lista de carga (P/L) es un documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte. Facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.). Es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante.

- Documento Único Administrativo (DUA): Todas las mercancías importadas a la Unión Europea deben declararse a las autoridades aduaneras del Estado miembro de que se trate mediante el *Documento único*

Administrativo (DUA), que es el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los Estados miembros, establecido en el Código Aduanero Comunitario publicado en el Reglamento (CEE) nº 2913/92 (DO L-302 19/10/1992).

Para mayor información dirigirse al sitio web:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2frt_RequisitosGenerales.html&docType=main&languageId=es&status=PROD

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

A) Requisitos generales para todos los productos dirigidos a la Unión Europea:

De acuerdo con las normas generales establecidas por la Regulación (EU) No 1169/2011 (OJ L-304 22/11/2011) (CELEX 32011R1169), las etiquetas de productos alimenticios deberán contener los siguientes datos:

- El nombre con el cual se vende el producto. El nombre comercial o nombre de fantasía no puede sustituir el nombre genérico, sino que puede ser utilizado en adición. Una indicación del estado físico del producto o del tratamiento específico que haya experimentado (deshidratado, liofilizado, congelado, ahumado, etc.) deben ser incluidos cuando la omisión de tal puede confundir al comprador.

- Lista de Ingredientes:

  - ✓ El peso neto en productos pre-envasados en unidades métricas (litros, centilitros, mililitros) para líquidos y para no líquidos (kilogramos, gramos).
  - ✓ La fecha de duración mínima que consiste en el día, mes y año en ese orden y precedido por la expresión "mejor antes" o "consumir preferentemente antes del fin" o el "uso antes de" la fecha de acuerdo a las características del producto.
  - ✓ Las condiciones especiales para la mantención del producto.
  - ✓ País de origen o lugar de procedencia.
  - ✓ El nombre o razón social y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido en la UE.
  - ✓ Lote marcado en pre-empaquetados con la marca precedida por la letra "L".

De acuerdo al Reglamento (EU) No 1169/2011, la declaración nutricional es obligatoria desde el 13 del diciembre de 2016. La información debe incluir el valor energético y la cantidad de grasas saturadas, azúcar, proteínas y sal.

B) Requisitos específicos para Polonia:

El contenido de la etiqueta debe estar al menos en el idioma Polaco.

El cumplimiento de los requisitos de etiquetado y de la precisión de la información contenida en la etiqueta pueden ser revisadas en cualquier etapa de la cadena de distribución (Ej: Despachos de aduanas, almacenes de distribuidores, mayoristas o minoristas).

Ejemplos de etiquetados

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

A) Requisitos generales para todos los productos dirigidos a la Unión Europea:

De acuerdo con la legislación europea de seguridad alimentaria, los productos que no cumplen con los niveles de seguridad apropiados, no pueden ser ingresados al mercado de la Unión Europea.

Los exportadores deberán cumplir las obligaciones del Reglamento (CE) no 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (OJ L 31 de 01/02/2002), los cuales consideran todas las etapas de producción y distribución de los alimentos.[4] De acuerdo a este, los documentos y certificados que deben ser presentados ante la autoridad correspondiente son:

- el Documento Comunitario de Ingreso (Common Entry Document – CED)[5];
- el certificado de análisis microbiológico, químico y biológico;
- el certificado del estudio del nivel de presencia de pesticidas, mykotoxinas, metales pesados y GMO;
- el certificado de contaminación radioactiva (en casos necesarios);
- el certificado que confirme el número de la partida de producción y fecha de caducidad o fecha de duración mínima;
- la documentación de transporte que indique el medio de transporte, y
- la factura.

[4] http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32002R0178
[5] https://gis.gov.pl/images/bz/ced.doc

Trazabilidad, responsabilidad y seguridad alimentaria:

Los productos que ingresen a la UE deben estar adecuadamente etiquetados o identificados para facilitar su trazabilidad mediante documentación e información pertinente.

Para mayor información acerca de esta regulación ingresar al Sitio Web de la Comisión Europea, departamento de Sanidad y Consumidores: http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/traceability/index_en.htm

B) Requisitos específicos para Polonia:

El importador o su representante, deberán informar a la Agencia de Inspección Sanitaria (Główny Inspektorat Sanitarny)[6] la planeada fecha y tiempo directo del arribo del envío al Designado Punto de Entrada (Designated Point of Entry – DPE) al país[7] mediante la presentación de la rellenada correspondientemente **Parte I** del Documento Comunitario de Ingreso (Common Entry Document – CED)[8].

La Inspección Sanitaria verifica el documento indicado escrito en polaco por si cumple con los requerimientos derivados de la legislación de la UE mencionada anteriormente. Adicionalmente, si los órganos de control pertinentes lo consideran necesario, los productos serán inspeccionados físicamente para asegurar el cumplimiento con los requisitos correspondientes.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Según la gubernamental Agencia del Mercado Agrícola (*Agencja Rynku Rolnego*)[9], la ciruela es la 6˚ principal fruta producida en Polonia, en cuanto al área plantada y cosecha anualmente, después de la manzana, fresa, grosella, guinda y frambuesa. Según la Agencia, el área plantada entre los años 2010-2016 fluctuaba entre las 18.000 y 25.000 hectáreas y las cosechas de los últimos 3 años alcanzaban 100.000 toneladas. "La industria reprocesadora polaca utiliza estas frutas deliciosas principalmente en la producción de: congelados, fruta confitada, mermeledas y productos alcohólicos. Un producto muy apreciado por el consumidor son las ciruelas deshidratadas en chocolate[10]".

Por otro lado, de acuerdo a las cifras de importación disponibles en TradeMap, en los últimos tres años Polonia importó un promedio de 7.600 toneladas de ciruelas deshidratadas constituyéndose dentro de los primeros 7 importadores a nivel mundial[11]. Esto se explica dado el alto consumo de ciruelas secas en el país, la cual si bien es

[6] https://gis.gov.pl/
[7] Correspondiente punto de traspaso oficial de mercancías alimentarias a Polonia: https://danepubliczne.gov.pl/dataset/478058ba-b7a8-4709-aa03-9c4642efe8a1/resource/2477abf2-aac6-48b3-94f7-8e5702d8fa1f/download/Wyznaczone-miejsca-wprowadzenia-DPE--Designated-Points-of-Entry.pdf
[8] https://gis.gov.pl/images/bz/ced.doc
[9] http://arr.gov.pl/data
[10] http://www.arr.gov.pl/data/00321/rynek_owocow2014_pl.pdf
[11] TradeMap. http://trademap.org

consumida mayormente como snack, forma parte importante de las costumbres alimenticias del país, por ejemplo para la preparación de distintos postres, pasteles y platos típicos de festividades como Navidad y Pascua.

Las ciruela deshidratada es considerada un alimento base para para una dieta sana en virtud de su alto contenido de vitaminas que intervienen también en distintas fases del metabolismo, y otros nutrientes como potasio y magnesio.

Tambiés se encuentra presente en una gran variedad de productos procesados como yogurt, muesli, barras de cereal, ciruelas bañanas en chocolate, dulces, entre otros.

Por tanto, la ciruela seca es importada a Polonia para ser reempacada y distribuida para su consumo en el mercado polaco, o bien, para su reprocesamiento y reexportación.

En cuanto a la reexportación, según la fuente Trade Map[12] Polonia exportó un promedio de 5.022 toneladas de ciruelas secas en los últimos 3 años.

A continuación se presentan las importaciones polacas de ciruelas secas en los años 2014 al 2016, en base a la fuente Trade Map, que refleja las estadísticas registradas por la Aduana de Polonia, las cuales consideran el origen del producto.

País	IMPORTACIONES 2014 – 2016								
	2014			2015			2016		
	Valor (US$ M)	% valor	Volumen (T)	Valor (US$ M)	% valor	Volumen (T)	Valor (US$ M)	% valor	Volumen (T)
Chile	**14.412**	**53,7**	**4.001**	**15.986**	**57,4**	**5.048**	**11.693**	**64**	**4.974**
EE.UU.	4.761	17,7	1.428	6.186	22,2	1.788	3.110	17	1.041
Alemania	935	3,5	178	1.467	5,3	275	900	4,9	151
Moldovia	979	3,6	317	1.060	3,8	387	528	2,9	293
Holanda	8	0	2	271	1	40	385	2,1	63
Serbia	1.316	4,9	378	841	3	273	376	2,1	140
República Checa	305	1,1	102	379	1,4	88	324	1,8	70
Argentina	611	2,3	139	488	1,8	136	291	1,6	90
Bulgaria	31	0,1	10	40	0,1	10	252	1,4	72
Otros	3.490	13,1	948	1.120	4	264	418	2,2	86
MUNDO	**26.848**	**100**	**7.503**	**27.838**	**100**	**8.309**	**18.277**	**100**	**6.980**

Fuente: Trade Map

Chile es el primer exportador de ciruelas secas a Polonia concentrando más del 58% del volumen total de las importanciones en los últimos tres años. Aunque su primer competidor es Estados Unidos, éste último no alcanza la mitad de las cifras correspondientes a las importaciones de origen chileno.

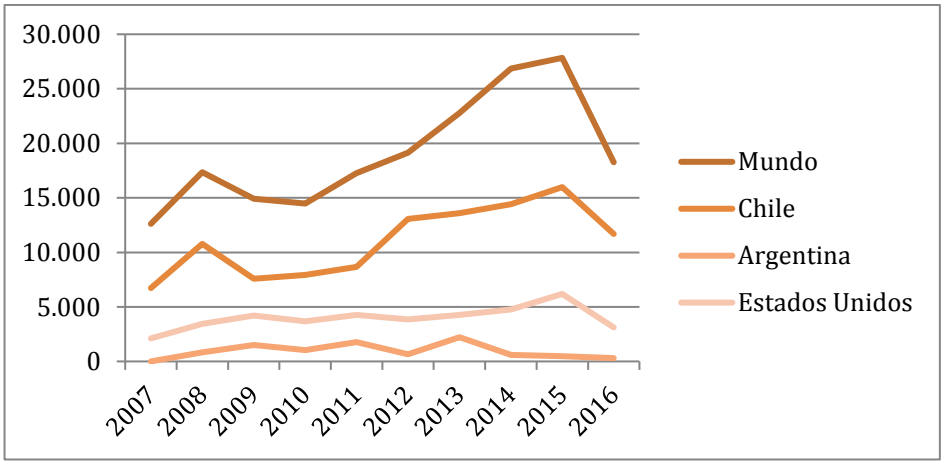
En el análisis de los principales competidores para Chile, es posible advertir que la mayoría de estos son países de la región y algunos colindantes con Polonia, los cuales mantienen un beneficio de aranceles de 0%, ya sea por ser miembros de la Unión Europea, como es el caso de Holanda, Alemania, República Checa y Bulgaria, o por acuerdos

[12] TradeMap. http://trademap.org

directos con la Union Europea, tales como como Moldovia, Serbia y Chile. Por tanto, solamente las importaciones provenientes desde Estados Unidos y Argentina deben pagar arancel que en ambos casos es de un 9,6%, lo que constituye una ventaja para la importación de ciruela seca chilena dado que el arancel se mantiene en 0%.

Por otro lado, dentro de los principales competidores únicamente Chile y Argentina pertenecen al hemisferio sur lo que significa que la cosecha y producción principal ocurre en estaciones opuestas. A pesar de lo anterior, Chile mantiene la ventaja sobre Argentina de haberse consolidado como primer exportador de ciruelas secas a nivel mundial.

El siguiente gráfico muestra los últimos 10 años de importaciones totales de ciruelas secas en Polonia, las de origen chileno, argentino y de Estados Unidos.



Fuente: Trade Maps

Del gráfico se desprende la fundamental participación de Chile como exportador con variaciones en cantidad directamente proporcional al comportamiento del mercado Polaco.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

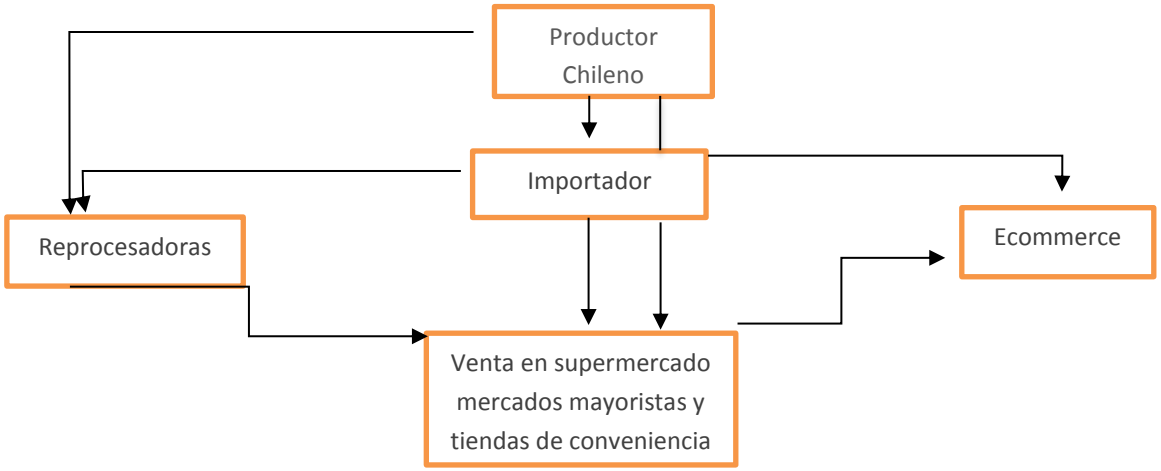
Analizando la información entregada por la Aduana polaca, definiremos 3 ¨familias¨ de actores principales para el mercado de las ciruelas secas en Polonia:

1) Importadores / intermediarios como Atlanta Poland[13] y Merkur[14], que cumplen un rol intermediario entre el productor chileno y las empresas reprocesadoras.

2) Importadores / reprocesadores como Bakalland[15], Sante[16], BioPlant[17], Makar[18], que reempacan las ciruelas secas o las procesan para la elaboración de otros productos bajo su propia marca y luego las distribuyen a través de supermercados, mercados mayoristas y tiendas de conveniencia.

3) Supermercados como Lidl[19], Tesco[20], que importan directamente o adquieren de alguno de los dos anteriores, para vender la ciruela deshidratada a granel o reempacada, bajo su marca propia o del resprocesador, tanto en los locales como a través del comercio electrónico.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

La Oficina Comercial realizó visitas a los principales canales de ventas de la ciruela deshidratada en Polonia, es decir a los hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y sus portales de e-commerce.

Se analizaron las principales modalidades de venta del producto: ciruela deshidratada empacada, a granel y productos elaborados con ciruela seca.

A través de las visitas realizadas fue posible determinar que las ciruelas deshidratadas se posicionan según[21]:

[13] http://atlantapoland.com.pl/
[14] http://www.merkur.com.pl/
[15] https://bakalland.pl/
[16] https://www.sante.pl/
[17] http://www.bioplanet.pl/
[18] http://www.makar.pl
[19] http://www.lidl.pl/
[20] https://www.tesco.pl/
[21] Indicadas según http://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/

- Sus características y beneficios alimentarios: los canales de venta destacan las cualidades alimentarias y saludables, como también los usos tradicionales de la ciruela seca. Incluso, en las etiquetas se indican o sugieren recetas saludables o tradicionales en las cuales utilizar el producto.
- La competencia: la competencia entre los distintos actores y marcas es fuerte y abierta. Los actores del canal retail trabajan generalmente con 2-3 marcas reconocidas para los distintos productos en base a ciruelas secas, pero tienden a beneficiar los productos de marcas propias, en cunato a la exposición del producto en sus estantes.
- La calidad y precio: ambos factores son muy relevantes y tratan por separado. Es decir, se destaca la calidad sin especial mención del precio, o bien, se destaca el precio sin destacar mayormente el precio sino que solo cumpliendo con incluir la información obligatoria sobre el producto en su etiqueta.
- El consumidor mismo y su estilo de vida: la ciruela seca se puede destacar como comida sana (favorece la buena digestión), de moda (formatos de snack o productos con ciruela deshidratada ideales para celebraciones, tales como mezclas de maníes, almendras y ciruelas deshidratadas o ciruelas banadas en chocolate) y comom producto clave para distintos platos tradicionales.

En los supermercados se pueden encontrar productos con ciruela deshidratada en distintas áreas (de hecho, en el hipermercado Auchan hubo productos con ciruela deshidratada en pasillos con comida saludable, con productos relacionados a la pastelería y panadería, con productos relacionados a desayunos (yogurt, muesli, cereales, mermeladas, entre otros) con fruta vegetales y fruta fresca y seca a granel como también entre los productos situados junto a las cajas registradoras).

El cliente polaco requiere de una amplia gama de surtido y su precensia en distintos puntos dentro de los lugares de venta, incluso junto a las cajas registradoras.

4. Estrategia comercial de precio.

La Oficina Comercial a través de visitas a hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y sus portales de e-commerce, analizó 22 marcas presentes en el mercado de las ciruelas secas, pudiendo determinar las siguientes estrategias relacionadas al precio retail:

- A mayor cantidad menor precio: la variación entre envases de 100g y 150g en comparación con aquellos de 400g y 500g es incluso un 50% inferior por cada 100g. Lo que puede verse en la siguiente tabla:

Marca	Cantidad (g)	Precio (USD)	Precio en USD por cada 100g	Cantidad (g)	Precio (USD)	Precio en USD por cada 100g
Carrefour	200	1,5	0,77	500	3,27	0,65
Bakal	150	1,42	0,94	400	2,51	0,31

T/C: USD 1,00 = PLN 3,97, Banco Central de Polonia (Nadorowy Bank Polski) al día 10 de abril de 2017.
Fuente: Visita Hipemercado Carrefour el 7 de abril de 2017.

- Las marcas propias de los supermercados no son necesariamente las más baratas entre los competidores, por lo que la fijación de los precios responde más bien a la sofisticación del envoltorio o a las cantidades. Esto puede apreciarse en la tabla anterior en la comparación entre las ciruelas secas marca Bakal de 400g y ciruelas secas marca propia del hipermercado Carrefour de 500g, siendo la primera más barata que la segunda.

- Aquellas marcas que destacan atributos tales como producción orgánica, producción sustentable, no adhesión de preservantes, fijan precios que llegan a triplicar el precio de los demás productos.

Marca	Cantidad (g)	Precio (USD)	Precio en USD por cada 100g
Symbio (orgánica)	150	3,27	2,18
Kresto	200	1,76	0,88

T/C: USD 1,00 = PLN 3,97, Banco Central de Polonia (Nadorowy Bank Polski) al día 10 de abril de 2017.
Fuente: Visita a TopMarket el 3 de abril de 2017 - Hipemercado Carrefour el 7 de abril de 2017.

5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Como se mencionó anteriormente, la Oficina Comercial analizó 22 marcas de ciruelas secas en Polonia, lo que representa una intensa competencia. Dentro de los competidores del segmento se encuentran surtidos con marcas propias de supermercados tales como: Carrefour[22], BakaD'or[23] y Bakallino[24] (Biedronka), Tesco[25], Auchan[26], entre otros.

Según la información obtenida en Trade Map y en las visitas realizadas por la Oficina Comercial, fue posible percatarse que dichas empresas importan directamente ciruelas deshidratadas desde Chile para reempacarlas.

En algunos casos como Biedronka, existe una segmentación entre sus marcas propias, ofreciendo al consumidor ciruelas secas bajo la marca "BakaD'or" a mayor precio, con una presentación más sofisticada que la segunda marca propia "Bakallino", la cual tiene una presentación más simple y menor precio, lo que se puede apreciar en la siguiente tabla:

[22] http://www.carrefour.pl/produkty/products/carrefour-sliwki-suszone-kalifornijskie-200-g
[23] http://www.biedronka.pl/pl/product,id,6195,name,sliwki-suszone-bakad-or-200-g
[24] http://www.biedronka.pl/pl/product,id,31745,name,sliwki-suszone-bakallino-400-g
[25] https://ezakupy.tesco.pl/groceries/pl-PL/products/2003011052035
[26] https://www.auchandirect.pl/auchan-warszawa/pl/auchan-sliwki-suszone/p-92900733

Marca	Cantidad (g)	Precio (USD)	Precio en USD por cada 100g
Bakallino	400	2,08	0,52
BakaD'or	200	1,25	0,62

T/C: USD 1,00 = PLN 3,97, Banco Central de Polonia (Nadorowy Bank Polski) al día 10 de abril de 2017.
Fuente: Visita a Tienda de descuento Biedronka, 7 de abril de 2017.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

De acuerdo a la página de la Fería Internacional de Alimentos SIAL[27] en un estudio acerca de las conductas del consumidor polaco al momento de elegir snacks, el 32% de los consumidores indicó que prefiere productos con alto valor nutricional, un 48% prefiere alimientos totalmente naturales, un 44% prefiere que no contengan colorantes artificiales y un 43% que no contengan sabores artificiales. Dicho estudio muestra un alto consumo y elección de frutas dentro de la dieta diaria, sin determinar si son frescas o deshidratadas.

Lo anterior es solo el reflejo de la tendencia entre los consumidores polacos, cada vez más preocupados por llevar una alimentación sana y de calidad. Se fortalecen los hábitos de elección de frutos secos y frutas deshidratadas en su alimentación diaria, en consideración con sus beneficios alimenticios[28]. Las ciruelas deshidratadas constituyen parte importante de esta elección, sobre todo en su consumo como snacks o elaboración de otros alimentos.

[27] Sial Network. *World Tour-Poland,* 2016, https://www.sial-network.com/Get-inspired/Trends-by-world-tour2/Retail-and-consumer-trends-by-World-Tour/World-Tour-Poland
[28] Nuts and dried fruits gain ground in Poland. https://www.agra-net.com/agra/foodnews/dfn/nuts/almonds/nuts-and-dried-fruits-gain-ground-in-poland-535110.htm

En conjunto con la tendencia a la alimentación sana en cuanto a su contenido nutricional, ha surgido también un interés por el consumo de productos orgánicos. Acorde con ITEFood&Drink, organizador de ferias y conferencias internacionales de productos alimenticios[29], el mercado polaco tiene un gran potencial de crecimiento en cuanto a la producción y consumo de alimentos orgánicos. Es así como marcas reconocidas por la venta de este tipo de productos, que incluyen entre su variedad las ciruelas deshidratadas orgánicas, han aumentado sus ventas considerablemente.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

El principal factor que influye en las decisiones de compra en el mercado polaco es el PRECIO. La gran popularidad de las tiendas de descuento (principales actores del canal retail), las numerosas ofertas (como rebajas sobre el precio normal o ventas 2 x 1) con las que atraen a los clientes, y la presión dirigida a los precios de los proveedores, son algunos de los aspectos que confirman la prioridad de este factor.

Otros factores que destacan en cuanto a las decisiones de compras se refiere a los productos SALUDABLES y ORGÁNICOS que se transformó de una moda/nicho a una tendencia general conectada a la creciente conciencia de los consumidores polacos y a su creciente capacidad adquisitiva.

Otro fator muy relevante es la TRADICIÓN. La ciruela es un producto conocido y apreciado por los polacos que constituye un ingrediente clave en la pastelería y panadería tradicional polaca y en diversos platos nacionales como el ¨*bigos*¨[30] o ¨*kompot z suszu*¨[31]

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado.

La Oficina Comercial identificó 21 marcas de ciruelas secas presentes en Polonia. De estas, algunas son marcas propias de supermercados o tiendas de descuento y otras son marcas de empresas polacas del área de alimentos.

- Las marcas propias de supermercados o tiendas de descuento son: Carrefour[32], Tesco[33], BakaD'or y Bakallino(Biedronka)[34].

[29] ITEFood&Drink. Organic food: Poland's fastest growing food market, 2016, http://www.food-exhibitions.com/Market-Insights/Poland/Organic-food-Poland%E2%80%99s-fastest-growing-food-market
[30] http://culture.pl/en/work/polish-food-101-bigos
[31] https://www.kwestiasmaku.com/przepis/kompot-z-suszu
[32] http://www.carrefour.pl/produkty/products/carrefour-sliwki-suszone-kalifornijskie-200-g
[33] https://ezakupy.tesco.pl/groceries/pl-PL/products/2003011052035
[34] http://www.biedronka.pl/pl/product,id,38639,name,sliwki-suszone-bakad-or-200-g

- Las principales marcas de empresas del área de alimentos son: Bakalland[35], Bakal[36], Makar[37], Sante [38], Kresto[39], BioAvena[40], Hebar[41], Agnex[42], Helio Natura[43], Auchan[44], Kalejdoskop[45], Sad Dankow[46], Siesta[47], Eko Wital[48], Symbio[49], Gardis[50], Vita Natura[51].

2. Segmentación de competidores

El mercado de la ciruela deshidratada en Polonia es amplio y competitivo, abarcando desde la venta de la ciruela deshidratada empacada en formato snack o bien a granel, hasta la elaboración de productos alimenticios en base a la ciruela seca. A continuación presentamos los tres principales segmentos:

- Industrial: aquellas ciruelas deshidratadas que no son destinadas a reempaque y distribución, son utilizadas para la elaboración de productos con ciruelas deshidratadas como muesli, barras de cereal, yogurt entre otros.
- Tamaños: la venta de ciruelas secas envasadas para consumidor final, se presenta en cantidades de 100g, 150g, 200g, 400g y 500g.
- Formatos: a granel, bolsas plásticas, cajas, tarros. Los distintos formatos no difieren mayormente en los precios. Un ejemplo es la venta de ciruelas a granel en el Hipermercado Carrefour, cuyo precio correspondía a 0,56 USD por cada 100g, mientras que 100g de ciruela deshidratada en bolsa plástica correspondía a 0,65 USD por cada 100g[52].

El cuadro que se encuentra a continuación presenta los diversos precios en base a ejemplos correspondientes a los distintos segmentos:

Marca	Formato	Precio en USD por cada 100g
BakaD'or	Ciruela seca envasada en bolsa como snack	0,62
Bakalland	Ciruela seca envasada en bolsa como snack	1,25

[35] https://bakalland.pl/produkty/sliwki-cale-owoce,category,10,item,7,14
[36] http://bakal.pl/products/
[37] http://www.makar.pl/
[38] https://www.sante.pl/
[39] https://dodomku.pl/Kresto_sliwki_suszone/25700.html
[40] http://www.bdsklep.pl/bioavena-200g-sliwki-kalifornijskie-suszone-bez-pestek-bio,id-336438
[41] http://www.hebarbakalie.pl/
[42] https://sklepagnex.pl/pl/c/Suszone-owoce/35
[43] http://www.helio.pl/produkty/bakalie-helio/sliwki-suszone
[44] https://www.auchandirect.pl/auchan-warszawa/pl/auchan-sliwki-suszone/p-92900733
[45] http://www.zdrowazywnosc.com.pl/produkt-33.html
[46] http://www.saddankow.pl/
[47] https://smakpol.co.uk/gb/glowna/4425-siesta-sliwka-suszona-5902795006128.html
[48] http://www.eko-wital.pl/
[49] http://pyszneeko.pl/product-pol-998-Sliwki-Suszone-150g-BIO-EKO-Symbio.html
[50] http://www.okazjeonline.pl/promocja/gardis-sliwki-suszone-kalifornijskie-150-g/
[51] https://www.sklepvita.pl/owoce-suszone/sklep-ze-zdrowa-zywnoscia-326-sliwki-suszone-bio-150g-vita-natura.html
[52] Visita realizada por la Oficina Comercial al hipermercado Carrefour el día 8 de abril de 2017.

Symbio	Ciruela seca orgánica envasada en bolsa como snack	2,18
Carrefour	Ciruela a granel	0,56
Radix	Musli con ciruela seca	1,64
Oshee Vitamin	Barra de cereal con ciruela seca	0,83

T/C: USD 1,00 = PLN 3,97, Banco Central de Polonia (Nadorowy Bank Polski) al día 10 de abril de 2017.
Fuente: Visita a TopMarket el 3 de abril de 2017- Tienda de descuento Biedronka, 7 de abril de 2017 – Hipermercado Carrefour 7 de abril de 2017.
Fuente: Compra en Línea Sante. https://sklep.sante.pl/Otreby-granulowane-ze-sliwka-180-g

Se ha elegido la marca BakaD'or en representación de marcas propias de retail. Se trata de la marca propia de la tienda de descuento Biedronka que en la actualidad se presenta como la mayor cadena en Polonia. Luego, la empresa Bakalland que es la marca más grande en cuanto a productos como frutas secas.

En el área de las ciruelas secas empacadas para consumo como snack marcas como Symbio representan a los productos orgánicos que como se muestra en la tabla presentan precios más altos que aquellos que no son orgánicos.

Otra modalidad es la venta a granel, en que se ha elegido al hipermercado Carrefour siendo una de las cadenas más grandes en Polonia. Este formato presenta precios más bajos que la compra de ciruela envasada como snack.

Los últimos dos productos representan la gama de productos elaborados en base a ciruela deshidratada y que por el hecho de ser procesada y acompañada de otros ingredientes, tiene un valor agregado, razón por la que el precio es más alto que las ciruelas secas envasadas como snack.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- Productos Orgánicos: dicho atributo se presenta como un valor agregado que implica una considerable alza del precio de los productos, en comparación con los demás ciruelas deshidratadas. Las siguientes imágenes corresponden a tres marcas de ciruelas deshidratadas orgánicas.

Marca	Cantidad (g)	Precio (USD)	Precio en USD por cada 100g
	150	3,27	2,18
	150	2,18	1,45

	150	2,29	1,53

T/C: USD 1,00 = PLN 3,97, Banco Central de Polonia (Nadorowy Bank Polski) al día 10 de abril de 2017.

- Productos Regionales: en Polonia hay 2 tipos de ciruelas secas protegidas con Indicación Geográfica[53], que disponen del signo presentado abajo en los envases:

Śliwka szydłowska – procedente exclusivamente de la zona de Szydłów, provincia Świętokrzyskie, en el centro de Polonia	Suska sechlońska – procedente exclusivamente de las inmediaciones del pueblo Sechna, de la zona Laskowa, provincia Małopolska, en el sur de Polonia

[53] http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Produkty-zarejestrowane-jako-Chronione-Nazwy-Pochodzenia-Chronione-Oznaczenia-Geograficzne-oraz-Gwarantowane-Tradycyjne-Specjalnosci

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

Imagen	Cantidad (g)	Precio (USD)	Marca	Origen de la ciruela	Tipo de Envase
	100g	1,25	Bakalland	Chile	Bolsa plástica
	400g	7,27	BioPlanet	Chile	Bolsa Plástica
	500g	4,49	Trader Joe's	Alemania	Tarro
	200g	1,22	Makar	Chile	Bolsa Plástica

	100g	0,97	Sante	Polonia	Bolsa Plástica
	150g	1,00	Bakaliowa Kraina	Argentina, Chile, USA, Francia.	Bolsa Plástica

T/C: USD 1,00 = PLN 3,97, Banco Central de Polonia (Nadorowy Bank Polski) al día 10 de abril de 2017.

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

No existen campañas de marketing enfocadas únicamente a las ciruelas secas ni campañas estatales enfocadas en promocionar el consumo de la ciruela deshidratada.

Sin embargo, la empresa HELIO comenzó a implementar campañas de marketing, particularmente en fechas cercanas a la Navidad, llamadas “Bakalie Sin Conservantes, 100% natural”. Dichas campañas se enfocan principalmente en reforzar la imagen de la marca, vinculándola a la tendencia de consumo de alimentos naturales y sin conservantes, aprovechando que productos como la ciruela deshidratada y frutos secos son típicos y populares, especialmente en Navidad.

La campaña se llevó acabo en televisión, mediante avisos en áreas públicas y materiales impresos. Los detalles sobre la campaña se encuentran disponibles en el siguiente sitio web:

http://www.helio.pl/biuro-prasowe/kampanie-reklamowe/kampania-promocyjna-helio-natura-bakalie-bez-konserwantow

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Con el objetivo de recolectar opiniones de importadores de ciruelas secas, la Oficina Comercial de Prochile en Polonia se contactó con 3 importadores de diferentes perfiles:

a) La primera empresa contactada juega un rol de gran importancia en el mercado polaco, no sólo como importador directo y reempacador de ciruelas secas, sino que también como procesador y fabricante de una serie de productos que las contienen. Algunos de estos productos son las barras de cereal y muesli, entre otros. Importan la ciruela deshidratada principalmente de Chile y, en menor proporción, de Estados Unidos.

b) La segunda empresa, igualmente importa directamente la ciruela deshidratada, la reempaca y distribuye, especialmente en supermercados. Esta empresa, a diferencia de la anterior, se destaca en el mercado por las ciruelas deshidratadas empacadas sin mayor elaboración de sus productos. Importa principalmente desde Chile y, ocasionalmente, desde Estados Unidos y Moldavia.

c) La tercera empresa se destaca en el área de los alimentos, es uno de los mayores importadores y rempacadores de ciruelas deshidratadas. Importan directamente desde Chile, principalmente.

<u>Opiniones:</u>

- En cuanto a los atributos de la ciruela deshidratada, los entrevistados concuerdan que los factores esenciales que buscan al momento de importar ciruelas son:

  - ✓ Calidad de la Ciruela en sabor y textura suave,
  - ✓ No contenga cuescos, y
  - ✓ Preservación sin necesidad de alto contenido de preservantes.

- En cuanto al factor precio, las tres empresas concuerdan en que si bien el precio es un factor determinante, la calidad es la primera prioridad al momento de elegir el exportador. Al respecto, los importadores confirman la buena reputación y calidad del producto chileno, siendo elegido por sobre otros competidores que presentan precios más bajos pero con una calidad inferior.

- En cuanto a la opinión sobre Chile como exportador de ciruelas secas, los entrevistados coinciden en que Chile es conocido entre los importadores por la alta calidad de las ciruelas deshidratadas y por la buena reputación y seriedad de las empresas exportadoras chilenas. Sin embargo, uno de los entrevistados hizo notar que el año pasado la empresa que representa redujo las importaciones desde Chile debido a un alza en los precios de venta, razón por la cual importaron ciruelas de países de la región. No obstante, enfatizó que la reducción no fue mayor.

- En cuanto a la proyección del mercado de las ciruelas secas, todos los entrevistados concuerdan en que el mercado de la ciruela deshidratada seguirá creciendo. En este sentido, una de las empresas comentó que, como política de la empresa, tratan de crear cada año nuevos productos que contengan ciruelas deshidratadas.

IX. Fuentes de información relevantes.

1. Autoridades en Polonia

Servicio de aduanas de Polonia (Służba celna rzeczypospolitej polskiej
ul. świętokrzyska 12
pl-00-916 Warszawa
tel: (+48) 22 857 62 51
e-mail: informacja.celna@mofnet.gov.pl
website: http://www.mf.gov.pl

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi)
ul. Wspólna 30
00-930 Warszawa
Tel: (+48) 22 623 10 00
Fax: (+48) 22 623 27 50 / 22 623 27 51
E-mail: kancelaria@minrol.gov.pl
Website: http://www.minrol.gov.pl

Ministerio de Salud (Ministerstwo Zdrowia)
ul. Miodowa 15
PL-00-952 Warszawa
Tel: (+48) 22 634 96 00
Fax: (+48) 22 634 92 13
E-mail: kancelaria@mz.gov.pl
Website: http://www.mzios.gov.pl/

Agencia de Inspección Sanitaria (Główny Inspektorat Sanitarny)
ul. Targowa 65 03-729 Warszawa
tel.: (22) 536-13-00
Fax (22) 635-61-94
e-mail: inspektorat@gis.gov.pl

Agencia de Inspección Agrícola y de la Calidad Alimentaria (Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych)
ul. Wspólna 30
00-930 Warszawa
Tel. (0-22) 623-29-00
Tel. (022) 623-29-01
Fax 623-29-98
Fax 623-29-99
e-mail: sekretariat@ijhar-s.gov.pl

Servicio Nacional de Inspección de Plantas y Semillas. (Panstwowa Inspekcja Ochrony Roslin i Nasiennictwa)

Al. Jana Pawła II 11
PL-00-828 Warszawa
Tel: (+48) 22 652 9290
Fax: (+48) 22 652 9303
E-mail: gi@piorin.gov.pl
Website: http://www.piorin.gov.pl

Agencia del Mercado Agrícola (Agencja Rynku Rolnego)
ul.

2. Otras Asociaciones de Interés

Comisión Europea de Agricultura y Desarrollo Rural
http://ec.europa.eu/agriculture/index_es.htm
Información acerca de regulaciones generales para alimentos dentro de la Unión Europea.

3. Sitios Web con tendencias

Fresh Market
http://www.fresh-market.pl
Sitio web especializado en el mercado de frutas y verduras incluye tendencias, precios, etc. La versión principal es en polaco, pero existe material en inglés y ruso.

Wrzaca Kuchnia
http://wrzacakuchnia.pl/
Sitio web especializado en preparación de comidas y tendencias en la cocina polaca.

4. Ferias y Eventos Locales

POLAGRA FOOD
Feria Internacional de productos alimenticios.
25-28 de Septiembre 2017
Lugar: Poznan, Polonia
http://www.polagra-food.pl/

FOOD EXPO GDANSK
Feria de productos alimenticios y HoReCa.
7 de Septiembre 2017
Lugar: Gdansk, Polonia
http://foodexpo.amberexpo.pl/