

PMP

Estudio de Mercado Jugos en Indonesia

JULIO 2018

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



I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	6
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	7
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	8
5. Análisis FODA	9
II. Acceso al Mercado	10
1. Código y glosa SACH	10
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	12
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	12
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	14
5. Regulaciones y normativas de importación	15
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso a Indonesia	16
7. Certificaciones, Legislación y requerimientos locales.	17
III. Potencial del Mercado	19
1. Importaciones.	19
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	20
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	20
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	20
V. Consumidor/ Comprador	21
1. Características.	21
2. Influencias de tendencias en decisiones de compra	21
VI. Benchmarking.....	22
1. Principales marcas en el mercado	22
2. Segmentación de competidores	23
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	24
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	24
En el mercado indonesio no ha habido importaciones de jugos desde Chile. Sin embargo, si hay importaciones de Austria, EEUU, Australia, Nueva Zelanda, Turquía, entre otros.	24
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	26
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	27
VIII. Fuentes de información relevantes	27
IX. Anexos.....	29

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.

I. RESUMEN EJECUTIVO

No es factible hacer una diferencia de los jugos concentrados y los otros, debido a que lamentablemente en la información estadística de Indonesia no hay una distinción entre unos y otros, tampoco la hay en las glosas arancelarias.

La percepción que tiene la Oficina Comercial es que el volumen importado de concentrados está cerca de un 60% del total ingresado al país.

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código arancelario SACH

Código SACH	Descripción
20091100	Jugo de naranjas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, congelado
20091200	Jugo de naranjas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, sin congelar, de valor Brix inferior o igual a 20
20091900	Los demás jugos de naranja, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20093100	Jugo de cualquier otro agrío (cítrico), de valor Brix inferior o igual a 20, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20093900	Los demás jugos de cualquier otro agrío (cítrico), sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20094100	Jugo de piña (ananá), de valor Brix inferior o igual a 20, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20094900	Los demás jugos de piña (ananá), sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20096100	Jugo de uva (incluido el Mosto), de valor Brix inferior o igual a 30, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante

20096910	Los demás jugos de uva, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20096920	Los demás mostos de uva, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20097100	Jugo de manzana, de valor Brix inferior o igual a 20, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20097910	Los demás jugos de manzana, de valor Brix superior a 20 pero inferior a 70, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20097921	Jugos de manzana orgánica, de valor Brix superior o igual a 70, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20097929	Los demás jugos de manzana, de valor Brix superior o igual a 70, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098100	Jugo de arándanos rojos (<i>Vaccinium macrocarpon</i> , <i>Vaccinium oxycoccos</i> , <i>Vaccinium vitis-idaea</i>) sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098910	Jugo de mora, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098920	Jugo de frambuesa, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098930	Jugo de durazno (melocotón)*, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098940	Jugo de kiwi, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098950	Jugo de pera, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098960	Jugo de ciruela, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098970	Jugo de pimiento rojo de los géneros <i>Capsicum</i> o <i>Pimenta</i> , sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098990	Los demás jugos de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante

20099000	Mezclas de jugos, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
----------	--

Código arancelario local

Código SACH	Descripción
20091100	Orange juice, frozen
20091200	Orange juice, not frozen, of a brix value not exceeding 20
20091900	Other Orange juice
20093100	Juice of any oth single citrus fruit, of a brix value not exceeding 20
20093900	Oth juice of any oth single citrus fruit
20094100	Pineapple juice, of a brix value not exceeding 20
20094900	Other pineapple juice
20096100	Grape juice (including grape must), of a brix value not exceeding 20
20096900	Other Grape Juice
20097100	Apple juice, of a brix value not exceeding 20
20097900	Other Apple Juice
20098110	Cranberry juice suitable for infants or young children
20098190	Cranberry juice not suitable for infants or young children
20098910	Blackcurrant juice
20098991	Blackcurrant juice, suitable for infants or young children
20098999	Blakcurrant juice, not suitable for infants or young children
20099010	Mixtures of juices, not suitable for infants or young children
20099091	Mixtures of juices, ready for immediate consumption
20099099	Mixtures of juices, not ready for immediate consumption

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Oportunidades del Mercado en el Sector Retail

La cocina occidental se está volviendo más común y los productos occidentales tales como cereales de desayuno y productos cocidos al horno se consumen a menudo en lugar de los desayunos tradicionales de arroz o tallarines. Cambiar los hábitos dietéticos está impulsando el crecimiento del consumo de leche, yogur, queso, pastas, semillas, salchichas y carnes rojas. Los productos alimenticios de Chile son a veces menos competitivos en Indonesia debido a los altos costos de logística, países competidores y también productos localmente producidos, así como los acuerdos comerciales AFTA, AANZFTA y CAFTA. Los envíos consolidados con productos de varios proveedores son más rentables para los importadores indonesios. La competencia sigue siendo fuerte con los países de la región,

especialmente Australia, Nueva Zelandia y China. Las importaciones de productos alimenticios procedentes de países de ASEAN como Malasia, Filipinas, Tailandia y Vietnam, también están aumentando.

Oportunidades del Mercado en el Sector Servicio de Alimentos

Existe una oportunidad para productos importados para los hoteles de cuatro y cinco estrellas, que atienden a turistas y restaurantes que son más propensos a servir productos importados. Cafés y bares especializados en la cocina occidental, son también usuarios significativos de productos importados. La comida rápida de estilo occidental se abastece de alimentos importados, pero la variedad es limitada. Los restaurantes que sirven fideos, comida japonesa, pizza y pollo frito, así como productos de panadería y cafés tienden a usar carne de res importada, frutas frescas y enlatadas, patatas y verduras congeladas, aderezos, salsas, ingredientes de panadería y mezclas, jugos y bebidas mixtas, crema batida, productos delicatessen, y varios ingredientes de café, como la crema, miel, y saborizantes. Los ingredientes insustituibles de los alimentos para los restaurantes franceses, italianos, japoneses y coreanos dependen generalmente de productos importados (queso, condimentos, aceites, salsas, arroz, y alimentos enlatados).

En la actualidad, se ha detectado bastante interés por parte de los importadores locales por productos chilenos, realizándose contactos directos con empresas chilenas.

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

Se recomienda considerar los siguientes lineamientos para lograr tener éxito el diseño de una estrategia de ingreso, penetración y consolidación, de manera eficaz y eficiente:

- Es esencial fortalecer la imagen país, la cual se centra en posicionar a Chile como exportador de productos alimenticios de calidad, a través de una promoción del producto chileno, con el fin de crear una imagen país relacionado con este producto. Es decir, crear una asociación directa de jugos y concentrados y sus atributos de calidad con Chile, como país exportador de calidad. Tal cual como ocurre con los productos de Estados Unidos, en donde al nombrar como origen este país, el producto es asociado inmediatamente a altos estándares de calidad.
- Enfocarse en HORECA y retail gourmet para los jugos, dado los patrones de consumo de este producto en Indonesia.
- Posicionarse en el canal antes mencionado, como un producto de una calidad superior o similar a la del producto norteamericano y/o australiano, destacando las diferencias en términos nutritivos. Presentar empaques industriales que se ajusten a los requerimientos del sector HORECA, como asimismo un empaque atractivo, empaques ecológicos y vanguardista para el retail. Es importante considerar que la estrategia de penetración tiene que lograr diferenciarnos como un producto de alta calidad que compita directamente con el producto de otro origen, ya que Chile posee grandes ventajas competitivas en su oferta exportable, que de ser administradas

adecuadamente, permitirían diferenciar los jugos de frutas en el mercado y posicionarlos como uno de los productos más atractivos del mercado.

- Se recomienda enfocar los esfuerzos promocionales en los puntos de ventas finales, con el objetivo de trabajar directamente hacia el consumidor final. Una manera de promoción puede ser dar a conocer los jugos en los supermercados y tiendas gourmet. Como también comunicar efectivamente lo saludable y beneficioso que es este producto, a través de la educación de la población en términos de, componentes, características, modos de consumo, dosis diarias, etc.
- Considerar la asociación o certificación con empresas de Indonesia que promuevan productos orgánicos, sustentables, saludables, etc. con el fin de tener una mayor aceptación en el mercado local. También sería interesante obtener certificación de los Estados Unidos, dado la importancia que tiene este país en esta categoría de productos.
- Contactar a la oficina de ProChile en Yakarta, la cual apoyara en diversas labores, tales como, contactar con importadores locales, orientación en términos técnicos y de requerimientos del mercado, invitaciones a los importadores locales a visitar las instalaciones de la empresa, promoción en medios de comunicaciones locales y con la participación en ferias, degustaciones, exhibiciones, agenda de reuniones entre otros.
- Participar en los fondos concursales de ProChile, los cuales cofinancian actividades de promoción, tales como, participación en exhibiciones, realización de degustaciones, publicaciones en medios de comunicación, producción de materiales de promoción tanto en idioma local como en inglés, etc.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Pasos sugeridos para entrar al mercado de Indonesia:

- Enviar a ProChile una descripción de la empresa, una ficha técnica de los productos y una presentación atractiva, todo en idioma inglés.
- La Oficom, con la información proporcionada, procederá a realizar una investigación y análisis de los importadores locales, para seleccionar aquellos que más se ajusten a la oferta y preferencia de la empresa solicitante (Matching).
- ProChile realizara una introducción de la empresa nacional, a los importadores seleccionados de manera conjunta.
- Decisión de realizar una visita comercial, en la cual se intensifiquen las relaciones.
- Preparación de una agenda para la visita comercial, de manera conjunta entre la empresa exportadora y la oficina de ProChile.
- Seguimiento de los puntos acordados en las reuniones concretadas durante la visita.

Finalmente, para iniciar contacto con el mercado de Indonesia, se recomienda tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Al igual que en la mayoría de los países asiáticos, se da mucha importancia al trato personal.
- Mostrar interés por crear relaciones a largo plazo, cooperativas, directas y de confianza.
- Priorizar el respeto y la confianza en la relación.
- Actuar con flexibilidad y preocupación.
- Ofrecimiento de un catálogo de calidad en inglés, en donde se destaque información concreta de volúmenes de producción, precios de referencia, características técnicas del producto, fotos, etc.
- Mostrar preocupación a través de un seguimiento por teléfono y/o email.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Giras comerciales de empresas chilenas Dar a conocer el producto chileno como un producto confiable. Definir a que mercado se trabajara primero, el de volumen para la industria de procesos o directamente al consumidor. Indagar en jugos novedosos en el mercado, como jugo de maqui. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Chile tiene un posicionamiento internacional en jugos de manzanas, que le permitiría ingresar a este mercado. Precios competitivos y calidad sobre todo en mostos de uva. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una gran variedad y oferta de jugos importados y locales. Desconocimiento de Chile como proveedor de jugos de fruta. Regulaciones complejas y cambiantes para el ingreso de productos
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Realizar giras promocionales de empresas chilenas del rubro. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer programas de promoción en conjunto con importadores y supermercados.
	<ul style="list-style-type: none"> Presencia establecida de 	<ul style="list-style-type: none"> Presentar el producto nacional en ferias y eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de nuestro sistema de inocuidad alimentaria. Giras de promoción de empresas chilenas.

	<p>países con ofertas similares.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que otros países subsidien sus exportaciones • Actividades permanentes de promoción de países competidores que ya están en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades de promoción en Indonesia 	
--	--	--	--

II. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código SACH	Descripción
20091100	Jugo de naranjas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, congelado
20091200	Jugo de naranjas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, sin congelar, de valor Brix inferior o igual a 20
20091900	Los demás jugos de naranja, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20093100	Jugo de cualquier otro agrío (cítrico), de valor Brix inferior o igual a 20, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20093900	Los demás jugos de cualquier otro agrío (cítrico), sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20094100	Jugo de piña (ananá), de valor Brix inferior o igual a 20, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20094900	Los demás jugos de piña (ananá), sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante

20096100	Jugo de uva (incluido el Mosto), de valor Brix inferior o igual a 30, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20096910	Los demás jugos de uva, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20096920	Los demás mostos de uva, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20097100	Jugo de manzana, de valor Brix inferior o igual a 20, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20097910	Los demás jugos de manzana, de valor Brix superior a 20 pero inferior a 70, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20097921	Jugos de manzana orgánica, de valor Brix superior o igual a 70, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20097929	Los demás jugos de manzana, de valor Brix superior o igual a 70, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098100	Jugo de arándanos rojos (<i>Vaccinium macrocarpon</i> , <i>Vaccinium oxycoccos</i> , <i>Vaccinium vitis-idaea</i>) sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098910	Jugo de mora, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098920	Jugo de frambuesa, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098930	Jugo de durazno (melocotón)*, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098940	Jugo de kiwi, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098950	Jugo de pera, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098960	Jugo de ciruela, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20098970	Jugo de pimiento rojo de los géneros <i>Capsicum</i> o <i>Pimenta</i> , sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante

20098990	Los demás jugos de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
20099000	Mezclas de jugos, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante

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

Código SACH	Descripción
20091100	Orange juice, frozen
20091200	Orange juice, not frozen, of a brix value not exceeding 20
20091900	Other Orange juice
20093100	Juice of any oth single citrus fruit, of a brix value not exceeding 20
20093900	Oth juice of any oth single citrus fruit
20094100	Pineapple juice, of a brix value not exceeding 20
20094900	Other pineapple juice
20096100	Grape juice (including grape must), of a brix value not exceeding 20
20096900	Other Grape Juice
20097100	Apple juice, of a brix value not exceeding 20
20097900	Other Apple Juice
20098110	Cranberry juice suitable for infants or young children
20098190	Cranberry juice not suitable for infants or young children
20098910	Blackcurrant juice
20098991	Blackcurrant juice, suitable for infants or young children
20098999	Blakcurrant juice, not suitable for infants or young children
20099010	Mixtures of juices, not suitable for infants or young children
20099091	Mixtures of juices, ready for immediate consumption
20099099	Mixtures of juices, not ready for immediate consumption

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

HS Code	Descripción idioma Indonesio	Descripción idioma Ingles	Impuesto a la importación	IVA
20.09	Jus buah (termasuk grape must) dan jus sayuran, tidak difermentasi dan tidak mengandung tambahan alkohol, mengandung tambahan gula atau pemanis lainnya	fruit juices (including grape must) and vegetable juices, unfermented and not containing added spirit, whether or not		

	maupun tidak	containing added sugar Other sweetening matter		
2009.11.00	- Jus orange : -- Beku	- Orange juice : -- Frozen	5,0%	10,0%
2009.12.00	-- Tidak beku , dengan nilai Brix tidak melebihi 20	-- not Frozen, of a Brix value not exceeding 20	10,0%	10,0%
2009.19.00	-- Lain - lain - Jus grape fruit (termasuk pomelo) :	-- Other - Grapefruit (including pomelo) juice :	5,0%	10,0%
2009.21.00	-- Dengan nilai Brix tidak melebihi 20	-- Of a Brix value not exceeding 20	10,0%	10,0%
2009.29.00	-- Lain-Lain - Jus dari satu jenis buah jeruk lainnya :	-- Other - Juice of any Other single citrus fruit :	5,0%	10,0%
2009.31.00	-- Dengan nilai Brix tidak melebihi 20	-- of a Brix value not exceeding 20	10,0%	10,0%
2009.39.00	-- Lain-Lain - Jus nanas :	-- Other - Pineapple juice :	5,0%	10,0%
2009.41.00	-- Dengan nilai Brix tidak melebihi 20	-- Of a Brix value not exceeding 20	10,0%	10,0%
2009.49.00	-- Lain-Lain	-- Other	5,0%	10,0%
2009.50.00	- Jus Tomat - Jus anggur (termasuk grape must) :	- Tomato juice - Grape juice (including grape must) :	10,0%	10,0%
2009.61.00	-- Dengan nilai Brix tidak melebihi 30	-- Of a Brix value not exceeding 30	10,0%	10,0%
2009.69.00	-- Lain-Lain - Jus apel :	-- Other - Apple juice :	5,0%	10,0%
2009.71.00	-- Dengan nilai Brix tidak melebihi 20	-- Of a Brix value not exceeding 20	10,0%	10,0%
2009.79.00	-- Lain-lain - Jus dari satu jenis buah atau sayuran lainnya :	-- Other - Juice of any Other single fruit or vegetable :	5,0%	10,0%
2009.81	-- Jus cranberry (Vaccinium macrocarpon, Vaccinium oxycoccos, Vaccinium vitis-idaea) :	-- Cranberry (Vaccinium macrocarpon, Vaccinium oxycoccos, Vaccinium vitis-idaea) juice :		
2009.81.10	--- Cocok untuk bayi atau anak-anak	--- Suitable for infants or Young children	10,0%	10,0%
2009.81.90	--- Lain-Lain	--- Other	10,0%	10,0%
2009.89	-- Lain-lain :	-- Other :		
2009.89.10	--- Jus blackcurrant --- Lain-lain :	--- blackcurrant juice --- Other :	10,0%	10,0%
2009.89.91	---- Cocok untuk bayi atau anak-anak	---- Suitable for infants or Young children	10,0%	10,0%

2009.89.99	---- Lain-Lain	---- Other	10,0%	10,0%
2009.90	- Campuran jus :	- Mixtures of juices :		
2009.90.10	-- Cocok untuk bayi atau anak-anak	-- Suitable for infants or Young children	10,0%	10,0%
	-- Lain-lain :	-- Other :		
2009.90.91	--- Siap untuk dikonsumsi langsung	--- Ready for immediate consumption	10,0%	10,0%
2009.90.99	--- Lain-Lain	--- Other	10,0%	10,0%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

NI: Valor del Invoice / Factura de compra / venta

BP: Costo de transporte

AS: Seguro

BM: Impuesto de Importación

PPN: (Impuesto al valor agregado) IVA

PPH: (Impuesto sobre el ingreso)

Cálculo:

BM: (NI+BP+AS) x Tarifa BM

PPN: (NI+BP+AS) + Resultado de_BM x 10%

PPH: (NI+BP+AS) + Resultado de BM x 2.5%

Ejemplo:

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

Costo de transporte (BP) USD 250

Seguro (AS) USD 150

Impuesto de importación (BM) 5%

PPN/IVA 10%

PPH 2.5%

Cálculos:

Impuesto de importación > USD (3,000 + 250 + 150) * 5% = USD 170

PPN/IVA: USD (3,000 + 250 + 150) + BM * 10% = USD (3,400 + 170) * 10% = USD 357

PPH : USD (3,000 + 250 + 150) + BM * 2.5% = USD (3,400 + 170) * 2.5% = USD 89.25

Total Impuesto: BM + PPN/IVA + PPH

Total impuesto a pagar USD 170 + USD 357 + USD 89.25 = USD 616.25

Barreras no arancelarias:

En términos formales no existen. Sin embargo, es necesario precisar que los productos que quieran penetrar este mercado deben cumplir las exigencias de calidad y salubridad internacionales, de otra manera no tendrán éxito en la internación.

El ingreso de nuevos productos, generalmente están sujetos a pagos indirectos de intermediarios, representantes o a exigencias por parte del importador. Por ejemplo, hay sectores donde el importador exige a la contraparte (Exportador) que declare un valor menor al real, con el objetivo de que éste pague menos impuestos, la diferencia es cancelada por medio del mercado informal. Lo anterior, se realiza para poder competir en el mercado, dado los altos aranceles que se aplican a estos productos.

En la actualidad, el gobierno de Indonesia está aplicando una política de restricción a las importaciones dado el elevado déficit comercial que ha registrado el país en los últimos años. Por lo tanto, se han dictado numerosas normas que apoyan la política, las cuales repercuten en los exportadores de todo el mundo que mantienen o quieran iniciar negociaciones con importadores locales.

5. Regulaciones y normativas de importación

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

Número de registro del producto importado (ML)

Todos los productos alimenticios procesados importados en envases al por menor deben registrarse al BPOM (Agencia de Control de Alimentos y Drogas), antes de su importación y/o de su distribución.

El proceso de registro debe ser realizado por un agente o importador local. El proceso de registro de los alimentos es complejo, poco transparente, costoso y demora tiempo, esto debido a los requisitos detallados relativos a la documentación de respaldo que debe llevarse a cabo antes del envío. Sin embargo, el registro de ML ha ido mejorando con el sistema de E-Registro del BPOM.

Los jugos importados tienen que ser aprobados por BPOM. Todos los alimentos procesados que se distribuyen en el país deben tener un número-código-certificado que es entregado por esta agencia, este certificado es solicitado por el importador. El proceso de documentos y análisis del producto se efectúa en los laboratorios de la Agencia. Generalmente se demora 6 a 12 meses en poder adquirir este certificado. Más detalles se pueden ver en el sitio de web <https://www.pom.go.id/new/>

Permiso de entrada (SKI)

En marzo de 2017, BPOM publicó la regulación No. 4/2017 que establece que todos los ingredientes/materiales alimentarios importados, incluidos los alimentos procesados, deben obtener un permiso de entrada (SKI) del jefe de BPOM para cada envío. El SKI es necesario para lanzar los productos desde la aduana. Para obtener el permiso, un importador debe proporcionar datos y documentos de respaldo.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso a Indonesia

Debido a que muchos de estos productos entran ilegalmente y no se pueden controlar, es más estricta la importación de alimentos y bebidas al país.

Etiquetado

Los requisitos para el etiquetado de productos alimenticios, principalmente para alimentos envasados para la venta al por menor, son de amplio alcance. Las reglamentaciones de la Agencia Nacional de Control de Drogas y Alimentos (BPOM) exigen que las etiquetas se escriban en indonesio y que se tomen en cuenta los ingredientes derivados de OGM. A partir de enero de 2013, las etiquetas adicionales deben colocarse antes de llegar a Indonesia. Las declaraciones sobre el beneficio del producto alimenticio solo se incluirán si están respaldadas por antecedentes científicos que puedan ser respaldados. Además de las regulaciones de etiquetado de BPOM, los exportadores deben cumplir con la nueva Ley de Alimentos 18/2012 y la Ley de Protección al Consumidor de 1999.

El etiquetado en los jugos debe tener los siguientes puntos en idioma local y en inglés:

- Ingredientes
- Sugerencia de consumo
- Logo de reciclaje
- Logo Tetra Pak
- Logo Tirar Basura en su lugar
- Información nutricional
- Volumen a servir
- Peso
- Otros

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



7. Certificaciones, Legislación y requerimientos locales.

En cuanto a la presentación del producto, la etiqueta debe contener la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Producto
- Peso
- Numero BPOM
- Nombre del importador con sus datos.
- Nombre del productor
- Dirección del productor
- Composición
- Fecha de fabricación
- Fecha de caducidad
- Email



Etiqueta



Sello Halal

Los requisitos para la importación de concentrados son los siguientes:

1. Bill of Lading
2. Commercial invoice
3. Packing List
4. Certificado de Salud
5. Certificado de Libre de Venta
6. Certificado de País de Origen
7. Declaración y Certificado de Condición
8. Especificaciones Completas

9. Certificado de Análisis de un Laboratorio Independiente y acreditado, que incluya:

Metales: Potasio, Arsénico, Cadmio, Mercurio, Plomo, Zinc, Estaño

Microbiano: Levadura

Coliformes, recuento total de placas

Salmonella SP

Staphylococcus Aureus

Ocratoxina A

Sello Halal

En septiembre de 2014, Indonesia aprobó una ley que rige los productos halal (33/2014). La ley hace que la certificación halal sea obligatoria para todos los productos alimenticios, bebidas, medicamentos, cosméticos, productos químicos, orgánicos y genéticamente modificados que se venden en Indonesia, así como la maquinaria y equipos utilizados en el procesamiento de estos productos. Para 2019, todas las empresas deberán cumplir con la nueva ley. El gobierno estableció una nueva institución llamada Agencia de Garantía de Productos Halal (BPJPH) dependiente del Ministerio de Asuntos Religiosos. Esta nueva agencia se lanzó el 11 de octubre de 2017. BPJPH supervisará el cobro de tarifas y la emisión de certificados halal para productos específicos. Sin embargo, hasta julio de 2018, BPJPH no había emitido ningún reglamento de implementación. Por lo tanto, se espera que las empresas sigan las reglas y procedimientos existentes del Consejo de Ulema Indonesia (MUI- Majelis Ulama Indonesia).

III. Potencial del Mercado

1. Importaciones.

PAIS	2015		2016		2017	
	VALOR CIF (US\$)	VOLUMEN (KG)	VALOR CIF (US\$)	VOLUMEN (KG)	VALOR CIF (US\$)	VOLUMEN (KG)
BRASIL	9,594,291	5,746,644	10,696,068	7,312,377	11,318,829	7,994,570
CHINA	3,097,752	1,373,328	4,393,649	1,960,743	3,094,498	1,330,624
ESTADOS UNIDOS	2,889,509	1,031,533	3,170,466	1,429,786	2,848,131	970,337
AUSTRIA	1,662,990	918,803	1,356,146	812,340	1,952,385	1,004,739
INDIA	45,064	51,599	137,944	137,600	777,874	612,940
CHILE	977	61	-	-	-	-
LOS DEMÁS	8,813,591	5,829,391	9,702,731	5,704,247	4,937,515	2,840,460
TOTAL	26,104,174	14,951,359	29,457,004	17,357,093	24,929,232	14,753,670

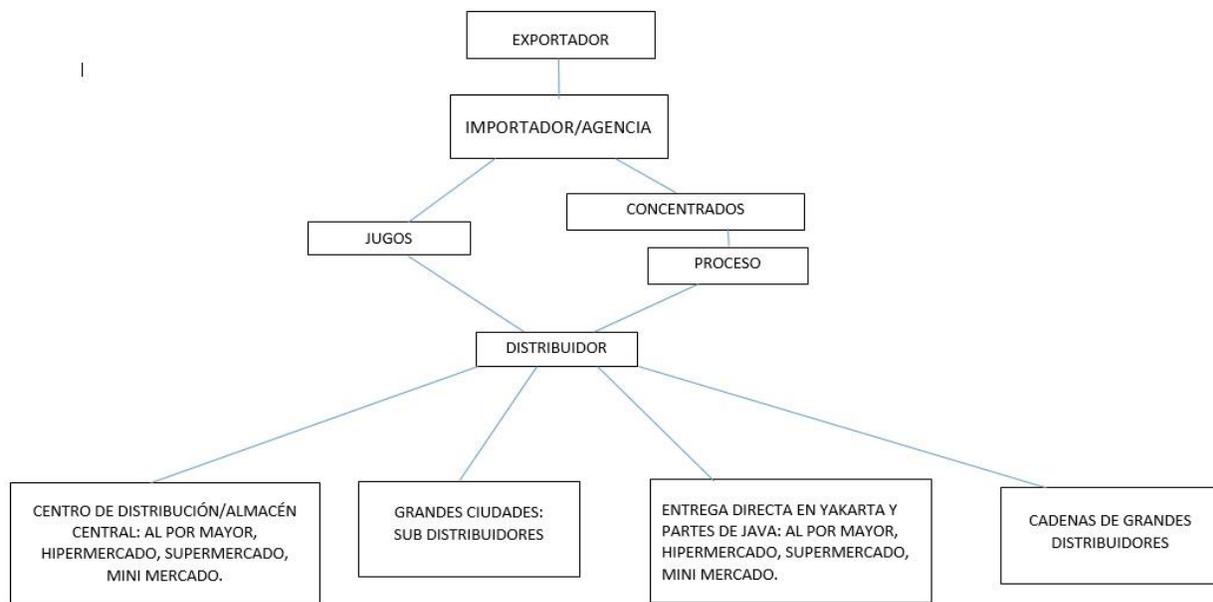
Fuente: Centro de estadísticas Indonesia (BPS)

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Productor/Exportador	→	Importador y Distribuidor	→	Mayorista	→	Detallista	→	Consumidor Final				
Productor/Exportador	→	Importador	→	Distribuidor	→	Mayorista	→	Detallista	→	Consumidor Final		
Productor/Exportador	→	Agente	→	Importador	→	Distribuidor	→	Mayorista	→	Detallista	→	Consumidor Final

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



V. Consumidor/ Comprador

1. Características.

Indonesia es la cuarta nación más poblada del mundo, con aproximadamente 265 millones de habitantes en 2018. Alrededor del 50% de la población tiene entre 5 y 34 años. Los consumidores emergentes de clase media tienen un interés creciente en productos importados, particularmente alimentos procesados. En 2017, alrededor del 28% de los gastos de consumo de los hogares se concentraban en alimentos.

Los hipermercados, supermercados y minimercados continúan desarrollándose a medida que el poder adquisitivo aumenta y los estilos de vida cambian. Sin embargo, el ritmo de desarrollo en los puntos de venta no es tan rápido como en años anteriores. El desarrollo se produce principalmente en las zonas urbanas. Si bien existe la posibilidad de un mayor crecimiento, la disponibilidad de espacios, los procesos de permisos del gobierno local y otros requisitos normativos siguen siendo las principales limitaciones.

2. Influencias de tendencias en decisiones de compra

Según una publicación de Tetra Pak, la industria de jugos a nivel mundial se encuentra en un proceso de crecimiento dinámico en los últimos años. Los consumidores se encuentran buscando opciones ricas, saludables y naturales. Gracias a la creatividad, la innovación y una comprensión más matizada de los mercados desarrollados y emergentes, las empresas están respondiendo a estos requerimientos de una manera adecuada.

Los consumidores están adoptando la tendencia de preferir bebidas más saludables, sin sacrificar la calidad o el sabor. Las marcas están comenzando a recurrir a sabores exóticos para llevar ciertas bebidas desde lo ordinario a lo extraordinario y ofrecer a los consumidores una experiencia junto con su hidratación.

Indonesia no está ajena a esta tendencia mundial. Con una clase media en crecimiento y con un ingreso per cápita en aumento, se observa que existe una tendencia de aumento de la demanda de jugos naturales de fruta. Esto se puede ejemplificar con la gran variedad de marcas importadas y nacionales presentes en el mercado.

VI. Benchmarking

1. Principales marcas en el mercado

Supermercado: Hypermart						
Marca	Descripción	Precio (USD)/Litro	Precio (Rupiah)	Medida	Origen	Importado/Local
Buavita	Sunshine Carrot	\$ 4.04	28,900	250ml	Indonesia	Local
	Manzana	\$ 3.43	24,500	250ml	Indonesia	Local

Supermercado: Ranch Market						
Marca	Descripción	Precio (USD)/Litro	Precio (Rupiah)	Medida	Origen	Importado/Local
Florida's Natural	100% Naranja	\$ 4.62	115,600	1,75L	Estados Unidos	Importado
Pfanner	100% Naranja	\$ 3.16	90,400	2L	Austria	Importado
Florida's Natural	Naranja	\$ 5.55	79,300	1L	Estados Unidos	Importado
Don Simon	All Varian	\$ 4.55	65,100	1L	España	Importado
Pfanner	Granada	\$ 3.37	48,200	1L	Austria	Importado
Rauch	Lichi	\$ 3.23	46,200	1L	Austria	Importado
Mama Roz	Fresa	\$ 4.93	42,300	600ml	Indonesia	Local
Compal	Multifruits	\$ 2.93	41,900	1L	Portugal	Importado
Dimes	100% Naranja	\$ 2.85	40,700	1L	Turkia	Importado
Pfanner	Mix Piña y Coco	\$ 2.82	40,300	1L	Austria	Importado
Mama Roz	Mix Fresa y Banana	\$ 4.58	39,300	600ml	Indonesia	Local
	Mix Naranja y Fresa	\$ 4.58	39,300	600ml	Indonesia	Local
	Mix Manzana y Mora	\$ 4.58	39,300	600ml	Indonesia	Local
Rauch	Guayaba	\$ 2.65	37,900	1L	Austria	Importado
	Tomate, Piña, Naranja, Banana, Arándano	\$ 2.61	37,300	1L	Austria	Importado
Mama Roz	Naranja	\$ 4.18	35,900	600ml	Indonesia	Local
	Mix Naranja y Mango	\$ 4.06	34,800	600ml	Indonesia	Local
Dewlands	All Varian	\$ 2.35	33,600	1L	Africa del Sur	Importado
Dimes	Granada y Mango	\$ 2.32	33,200	1L	Turkia	Importado
Mama Roz	Guayaba	\$ 3.82	32,800	600ml	Indonesia	Local
Aroma	Manzana y Durzano	\$ 2.17	31,100	1L	Turkia	Importado
Ranch Market Juice	Dragonfruit	\$ 4.18	29,900	500ml	Indonesia	Local

Supermercado: Food Hall						
Marca	Descripción	Precio (USD)/Litro	Precio (Rupiah)	Medida	Origen	Importado/Local
Florida's Natural	Naranja	\$ 5.73	81,900	1L	Estados Unidos	Importado
Don Simon	Naranja	\$ 4.58	65,500	1L	España	Importado
	Manzana	\$ 3.11	44,500	1L	España	Importado
Juice United	All Varian	\$ 2.90	41,500	1L	Indonesia	Local
Tipco	Mix Veggie, Brocoli, Aloe Vera	\$ 2.73	39,000	1L	Filipinas	Importado
Dewlands	All Varian	\$ 2.72	38,900	1L	Africa del Sur	Importado
Dimes	Manzana	\$ 2.44	34,900	1L	Turkia	Importado
Rauch	Happy Day Juice	\$ 2.42	34,600	1L	Austria	Importado
Sunkist	100% Naranja	\$ 2.23	31,900	1L	Estados Unidos	Importado
	Manzana, Naranja	\$ 1.95	27,900	1L	Estados Unidos	Importado
Jungle Juice	All Varian	\$ 2.08	14,900	500ml	Indonesia	Local
Juice United	All Varian	\$ 4.86	13,900	200ml	Indonesia	Local

Supermercado: Hero						
Marca	Descripción	Precio (USD)/Litro	Precio (Rupiah)	Medida	Origen	Importado/Local
Diamond	Arándano, Manzana, Guayaba, Naranja	\$ 2.44	34,900	1L	Indonesia	Local
Rauch	Naranja y Arándano	\$ 2.24	32,090	1L	Austria	Importado
Juice United	Naranja y Manzana	\$ 2.10	29,990	1L	Indonesia	Local
Buavita	Mango	\$ 1.93	27,590	1L	Indonesia	Local
	Guayaba	\$ 1.93	27,590	1L	Indonesia	Local
	Manzana	\$ 1.88	26,900	1L	Indonesia	Local
Love	Mango	\$ 1.66	23,790	1L	Indonesia	Local
	Guanábano y Naranja	\$ 1.60	22,900	1L	Indonesia	Local
ABC	Guayaba	\$ 1.39	19,900	1L	Indonesia	Local
Country Choice	Manzana	\$ 1.29	18,500	1L	Indonesia	Local
	Guayaba	\$ 1.26	18,000	1L	Indonesia	Local
Jungle Juice	Manzana	\$ 1.84	13,130	500ml	Indonesia	Local
	Guanábano y Naranja	\$ 2.14	6,110	200ml	Indonesia	Local

2. Segmentación de competidores

El tamaño del mercado de los jugos de frutas listos para consumir tiende a fluctuar. El nivel de consumo de jugo de fruta fresca listo para beber en los últimos 3 años es bastante volátil. Las razones para esta situación estarían dadas por factores relacionados con la demanda, producción local y precios.

En base a una encuesta realizada por MARS Indonesia (Marketing Research Indonesia) sobre el mercado y la aceptación de los jugos de frutas de marca local, hubo algunos comentarios interesantes de los consumidores indonesios. Consultas en terreno indican que la reducción en el consumo de jugo de fruta local listo para beber se produce en el segmento de la clase media-alta, mientras que los consumidores de la clase media-baja tienden a aumentar.

Durante tres años consecutivos, del año 2014 al 2016, la marca Buavita de Unilever se convirtió en el líder del mercado en Indonesia, con la mayor participación con un 68.14 por ciento. Seguido por las bebidas de jugo de fruta fresca ABC, Minute Maid Pulp Orange, Florida y Love Juice.

Desde el punto de vista de la industria, los jugos de fruta listo para consumir tienden a aumentar su producción. Con base en los resultados de los estudios de investigación llevados a cabo por MARS Indonesia, indica que alrededor de 265 empresas son las que están en este mercado. Estas empresas producen y comercializan los jugos listos para consumir de diferentes marcas en todo el país.

PT Unilever Indonesia, logró posicionarse como un actor clave en este negocio. Mientras tanto, el segundo líder del mercado es la empresa PT Sejahtera Tirta y seguido por otras empresas como PT Sinar Sosro, PT Tang Mas, PT Nutrifood Indonesia, PT Coca-Cola Bottling Indonesia.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

En Indonesia, estos productos pueden ser diferenciados a través de diferentes certificaciones como Halal. Siendo el orden de preferencia el siguiente:

1. Certificación orgánica (el producto que cuenta con esta certificación es considerado de mayor confianza por parte del mercado)
2. Eco friendly
3. Sustentabilidad
4. Precio Justo
5. Halal

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

En el mercado indonesio no ha habido importaciones de jugos desde Chile. Sin embargo, si hay importaciones de Austria, EEUU, Australia, Nueva Zelanda, Turquía, entre otros.



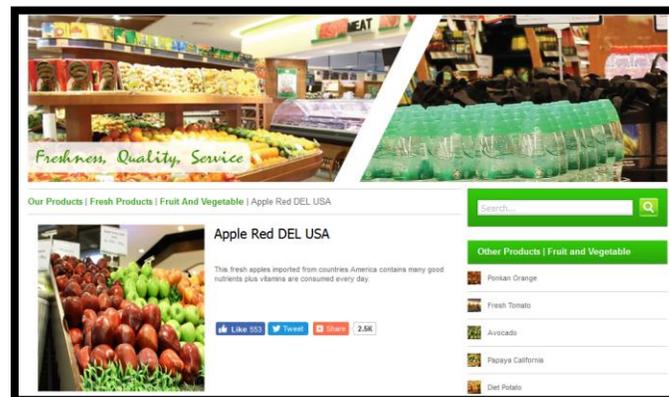




5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

Los indonesios tienden a pensar en los productos norteamericanos o australianos como productos de alta calidad. Por esto mismo, a veces es difícil cambiar la mentalidad del indonesio ya que estos competidores realizan constantemente promociones y otras actividades en los supermercados y ferias internacionales.

Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda llevan a cabo campañas de Marketing con algunos productos como fruta fresca, galletas, quesos, jugos etc.



VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

El Brand Manager de una viña local indica que la importación de mostos de jugos concentrados de uva para producir vino aumenta cada año. Ellos importan desde Australia por costo de flete y por el tipo de cepas que necesitan. Comenta que los precios de los mostos chilenos comparado con los australianos son competitivos, la diferencia es la distancia y sus costos de traslado.

El Gerente de ventas de otra viña local comento que la industria del vino local está creciendo su participación y opina que el mercado crece progresivamente año a año. Ellos compran concentrados de Chile y Australia. Están conformes con la calidad del mosto importado de Chile.

Por otra parte, el Gerente de compras de una empresa que produce jugos en tetra pack opino que hasta ahora el mercado para los jugos concentrados es estable, aunque en estos últimos años hay mucha competencia de jugos listo para consumir importados.

VIII. Fuentes de información relevantes

Fuentes de información relevantes:

1. KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA (Ministerio de Comercio de la Republica de Indonesia) : www.kemendag.go.id
2. KEMENTERIAN PERTANIAN REPUBLIK INDONESIA (Ministerio de Agricultura de la Republica de Indonesia) : www.pertanian.go.id
3. KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA (Ministerio de Industria de la Republica de Indonesia) : www.kemenperin.go.id
4. KAMAR DAGANG DAN INDUSTRI INDONESIA / KADIN (Cámara de Comercio e Industria de Indonesia) : www.kadin-indonesia.com
5. BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN INDONESIA/ BPOM (Agencia Nacional para el Control de Medicamentos y Alimentos) : www.pom.go.id
6. GABUNGAN PENGUSAHA MAKANAN DAN MINUMAN SELURUH INDONESIA / GAPMMI (Asociación de Alimentos y Bebidas de Indonesia) : www.gapmmi.or.id

7. MAJELIS ULAMA INDONESIA (Centro Islámico de Indonesia) para el certificado de HALAL: www.mui.or.id

Ferias de alimentos y bebidas:

1. FOOD AND HOTEL INDONESIA (Feria Internacional de Hostelería, Equipos para Servicios de Alimentos y Bebidas) : www.foodandhotelindonesia.com
2. FOOD, HOTEL AND TOURISM BALI (Feria Internacional de Hostelería, Servicios de Alimentos y Bebidas, y Turismo en Bali) : www.fhtbali.com
3. SIAL INTERFOOD INDONESIA (Feria de Alimentos y Bebidas en Indonesia y ASEAN) : www.sialinterfood.com
4. AGROFOOD EXPO (Feria de la Industria de Alimentos y Bebidas) : www.agrofood.co.id
5. HOTELEX INDONESIA AND FINE FOOD INDONESIA (Feria Internacional de Hostelería y Servicios de Alimentos) : www.hotelexindonesia.com
6. FOOD INGREDIENTS INDONESIA (Feria de Ingredientes) : www.figlobal.com/asia-indonesia
7. EAST FOOD INDONESIA (Feria de Productos, Ingredientes, Tecnología y Servicios de Alimentos y Bebidas) : www.eastfoodindonesia.com

Supermercados:

1. CARREFOUR / TRANS MART : www.carrefour.co.id
2. GIANT : www.giant.co.id
3. HYPERMART : www.hypermart.co.id
4. THE FOODHALL INDONESIA: www.foodhall.co.id
5. RANCH MARKET : www.ranchmarket.co.id

IX. Anexos

Estadísticas 2015		
PAIS	VOLUMEN (KG)	VALOR CIF (USD)
BRASIL	5,746,644	9,594,291
CHINA	1,373,328	3,097,752
ESTADOS UNIDOS	1,031,533	2,889,509
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	2,356,439	2,219,243
TAILANDIA	1,523,027	1,860,956
AUSTRIA	918,803	1,662,990
AUSTRALIA	668,613	1,333,724
ITALIA	103,653	673,494
LOS PAISES BAJOS	132,502	601,139
ALEMANIA	69,524	371,346
MALASIA	316,540	293,682
ESPAÑA	110,040	239,710
AFRICA DEL SUR	211,068	221,327
BELGICA	74,200	166,951
FRANCIA	42,383	154,553
VIET NAM	18,000	124,560
ARGENTINA	21,000	121,800
TURKIA	75,369	115,442
SUIZA	37,324	93,604
PERU	15,370	66,781
FILIPINAS	19,500	64,848
JAPON	27,768	59,332
INDIA	51,599	45,064
REUNO UNIDO	4,320	19,094
SINGAPURA	2,420	9,201
TAIWÁN	288	1,500
CHILE	61	977
HUNGRÍA	25	514
COREA	18	138
Gran Total	14,951,359	26,103,522

Fuente: Centro de estadísticas Indonesia (BPS)

Estadísticas 2016		
PAIS	VOLUMEN (KG)	VALOR CIF (USD)
BRASIL	7,312,377	10,696,068
CHINA	1,960,743	4,393,649
ESTADOS UNIDOS	1,429,786	3,170,466
SUIZA	1,614,955	2,701,609
TAILANDIA	1,231,161	1,456,547
AUSTRALIA	669,468	1,399,067
AUSTRIA	812,340	1,356,146
ITALIA	171,526	904,199
ALEMANIA	97,409	520,503
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	576,851	513,928
AFRICA DEL SUR	401,130	454,409
LOS PAISES BAJOS	124,177	409,685
ESPAÑA	271,149	304,702
FRANCIA	92,329	274,177
MALASIA	270,273	263,447
INDIA	137,600	137,944
REINO UNIDO	25,120	131,644
VIET NAM	18,000	130,500
TURKIA	80,939	77,539
FILIPINAS	19,528	65,088
JAPÓN	32,132	41,695
ARGENTINA	5,000	29,000
NUEVA ZELANDA	1,058	15,562
SINGAPURA	1,656	6,911
TAIWAN	294	1,520
HONG KONG	43	531
COREA	14	201
PAPUA NUEVA GUINEA	22	122
MACAO	1	103
IRÁN	12	42
Gran Total	17,357,093	29,457,004

Fuente: Centro de estadísticas Indonesia (BPS)

Estadísticas 2017		
PAIS	VOLUMEN (KG)	VALOR CIF (USD)
BRASIL	7,994,570	11,318,829
CHINA	1,330,624	3,094,498
ESTADOS UNIDOS	970,337	2,848,131
AUSTRIA	1,004,739	1,952,385
INDIA	612,940	777,874
ESPAÑA	909,062	767,899
AUSTRALIA	288,890	720,732
ITALIA	141,391	520,930
AFRICA DEL SUR	392,200	452,080
ALEMANIA	65,591	409,990
FRANCIA	109,192	357,054
TAILANDIA	194,012	296,943
SUIZA	84,810	244,908
LOS PAISES BAJOS	62,485	237,548
COREA	81,182	181,632
REINO UNIDO	30,817	153,330
VIET NAM	18,004	107,822
MALASIA	131,591	98,667
TURKIA	63,540	88,099
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	88,074	82,294
CHIPRE	24,960	79,498
SINGAPURA	93,040	63,278
JAPÓN	52,548	45,567
DINAMARCA	8,285	19,140
NEUVA ZELANDA	528	8,200
POLONIA	100	899
HONG KONG	39	619
FILIPINAS	74	322
TAIWAN	33	56
COSTA RICA	8	4
NORUEGA	1	2
CANADÁ	1	1
ARABIA SAUDITA	2	1
Gran Total	14,753,670	24,929,232

Fuente: Centro de estadísticas Indonesia (BPS)