

PMP

Estudio del Mercado de Pasas en Indonesia

AGOSTO 2018

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



Estudio del mercado de Pasas/Oficina Comercial Jakarta/Agosto 2018

● TABLA DE CONTENIDO

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.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	6
5. Análisis FODA	7
III. Acceso al Mercado	8
1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	10
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	12
IV. Potencial del Mercado	14
1. Producción local y consumo	¡Error! Marcador no definido.
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	14
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	14
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	14
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	15
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	¡Error! Marcador no definido.
4. Estrategia comercial de precio.....	¡Error! Marcador no definido.
5. Política comercial de proveedores.....	¡Error! Marcador no definido.
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	¡Error! Marcador no definido.
VI. Consumidor/ Comprador	15
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	15
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	16
VII. Benchmarking (Competidores)	16
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	16
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	17
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	17
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	17
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	19
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	20

X. Anexos.....22

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

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

Código arancelario SACH

Código SACH	Descripción
0806.20	Secas, incluidas las pasas

Código arancelario local

Código SACH	Descripción
0806.20.00	Grapes, dried

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

Oportunidades del Mercado en el Sector Retail

Las pasas y todas las frutas deshidratadas son distribuidas en supermercados y tiendas de frutas en Indonesia. Las pasas están generalmente en todos los supermercados porque es un producto básico para hacer postres, pasteles y también para consumo directo. Hay 3 tipos de pasas en el mercado: Greek Currant, Sultana con diferentes calibres.

En general las pasas llegan a Indonesia a granel no fraccionadas en formatos para el consumidor, son reempacadas en envases de diferentes volumen y peso, a veces son mezcladas con otros frutos secos, con nueces, barras de energía y distribuidas para su venta en supermercados. La mayoría de la venta de pasas por sí solas es con la marca de la cadena que la vende; hay algunas marcas californianas reconocidas (como Mariani) y que mantienen su etiqueta; igualmente hay marcas británicas, pero no hay presencia en el mercado de otros orígenes, como pasas chilenas.

Se trata de un producto con un limitado potencial de crecimiento, pero que sin embargo es un componente indispensable en la oferta de Chile de frutos secos, en la que sí nuestro país tiene ventajas productivas y un considerable potencial exportador.

Oportunidades del Mercado en el Sector Servicio de Alimentos

Existe una oportunidad para productos importados para hoteles de lujo, que atienden a turistas y restaurantes que son más propensos a servir este tipo de productos. Cafés y bares especializados en 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 uvas y pasas 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 las pasas, 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 las pasas 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 las pasas 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:

- a. Al igual que en la mayoría de los países asiáticos, se da mucha importancia al trato personal.
- b. Mostrar interés por crear relaciones a largo plazo, cooperativas, directas y de confianza.
- c. Priorizar el respeto y la confianza en la relación.
- d. Actuar con flexibilidad y preocupación.
- e. 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.
- f. 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. 		Factores Internos		
		Fortalezas	Debilidades	
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Chile tiene un posicionamiento internacional en uvas y pasas, que le permitiría ingresar a este mercado. • Precios competitivos y calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran variedad y oferta de pasas de estados unidos e india. • Desconocimiento de Chile como proveedor de frutos secos. • 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 países con ofertas similares. • 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"> • Presentar el producto nacional en ferias y eventos. • Realizar actividades de promoción en Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de nuestro sistema de inocuidad alimentaria. • Giras de promoción de empresas chilenas.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código SACH	Descripción
0806.20	Secas, incluidas las pasas

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

Código SACH	Descripción
0806.20.00	Grapes, Dried

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

HS Code	Descripción idioma Indonesio	Descripción idioma Ingles	Impuesto a la importación	IVA
0806.20.00	Anggur, Kering	Grapes, Dried	5%	10%

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

PPn: $(NI+BP+AS) + \text{Resultado de_BM} \times 10\%$

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

Ejemplo:

Importación de pasas 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 esta 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

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

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

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

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

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

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

Al llegar las frutas deshidratadas a Indonesia se revisarán los documentos y el mismo producto por el SAG local. Se requiere pruebas de laboratorio. Todos los productos importados a Indonesia necesitan de un Certificado de Origen.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso a Indonesia

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

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

CERTIFICADO FITOSANITARIO
PHYTOSANITARY CERTIFICATE

Nº 1424982

SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO
ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE CHILE
PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF CHILE

1. A. ORGANIZACION (ES) DE PROTECCION FITOSANITARIA DE / to. Plant Protection Organization (s) of
INDONESIA

DESCRIPCION DEL ENVIO / DESCRIPTION OF CONSIGNMENT		
1. NOMBRE Y DIRECCION DEL EXPEDIDOR (s) / Name and address of Exporter SUDICOM S.P.A. - EL DOLFO 39 PISO 3, LAS COMEDAS SANT LUIS DE LA VILLA - BOGOTA, COLOMBIA	2. NOMBRE Y DIRECCION DEL DESTINATARIO (s) / Consignee name and address of Importer PT. MELIA BATA AGRIKULTA, JI. SETREKUSAN BATA COMBATAS DEWIT, DES. PEROT N° 12, SUKSES, CIBIRUJUNG, SUKARNO, BANTU 11710, INDONESIA.	
3. NOMBRE Y DESCRIPCION DEL PRODUCTO / Name and description of product PASAS, PASAS	4. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CONTENIDO DECLARADO / Name of product and declared content FRASE GRAPAS, 1 POUCH NET WT	5. NOMBRE BENEFICIO DEL PRODUCTO / Benefit name of product 100% VERDADERA
6. MEDIO DE EMPAQUE (S) DECLARADO / Declared packing medium BATA BATA	7. LUGAR DE ORIGEN / Place of origin VI BESIUN, CIBIRUJUNG, COLOMBIA	8. PUERTO DE ENTRADA DECLARADO / Declared port of entry SIBANGATA
9. MARCOS DESTINADOS / Consigning marks NADA 314744-1		
10. Para la presente se certifica que las pasas, productos vegetales o otros artículos vegetales que se han importado en el presente o serán de acuerdo con los requerimientos de importación de la Agencia Nacional de Control de Drogas y Alimentos (BPOM) de Indonesia. Se declara que el producto cumple con los requisitos de importación de la parte pertinente de la Ley de Alimentos y la Ley de Protección al Consumidor de Indonesia. This is to certify that the pasas, plant products or other vegetable products imported herein have been inspected and found to comply with the requirements of the Indonesian drug and food control agency and are intended to be used for the purposes specified by the importing contracting party and to conform with the normal phytosanitary requirements of the importing contracting party.		
DECLARACION ADICIONAL / ADDITIONAL DECLARATION FRASE GRAPAS "CHILE IS A FREE ZONE OF AGRIKULTURA, BANTUJUNG, CIBIRUJUNG, SUKARNO, BANTU". INSPECTION DATE: 13-04-2018		
TRATAMIENTO DE DESINFESTACION / DISINFESTATION AND/OR DISINFESTION TREATMENT		
11. MEDIO (S) / Medium (s) SOLA	12. TRATAMIENTO / Treatment SOLA	
13. PRODUCTO Y NOMBRE (S) DE LA AGENCIA / Product and name of agency SOLA	14. CONCENTRACION / Concentration SOLA	15. DENSIDAD Y TEMPERATURA / Density and temperature SOLA
16. INFORMACION ADICIONAL / Additional information SOLA		
17. NOMBRE OFICIAL AUTORIZADO (S) / Name of authorized officer CHRISTIAN FUYOL KILIAN		
18. FECHA OFICIAL AUTORIZADA (S) / Date of authorization 27/04/18		

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 para pasas debe tener los siguientes puntos en idioma local y en inglés:

- Ingredientes
- Sugerencia de consumo
- Procesado por
- Producido por
- Código de producción
- Fecha de caducidad
- 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.
- Numero BPOM
- Peso

- Nombre del importador con sus datos.
- Nombre del productor
- Dirección del productor
- Composición



Etiqueta



Sello Halal

Los requisitos para la importación de pasas 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.

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 de MUI.

IV. Potencial del Mercado

1. Importaciones

PAIS	2015		2016		2017	
	VOLUMEN (KG)	VALOR CIF (US\$)	VOLUMEN (KG)	VALOR CIF (US\$)	VOLUMEN (KG)	VALOR CIF (US\$)
ESTADOS UNIDOS	1,122,803	2,569,693	1,679,631	3,232,230	1,884,501	3,846,495
INDIA	202,143	317,656	264,321	363,772	598,770	896,244
GRECIA	355,449	614,084	155,000	301,246	200,000	444,364
CHINA	72,500	134,126	132,941	63,960	208,550	381,131
IRAN	0	0	193,260	353,570	232,000	305,712
CHILE	61,562	191,952	0	0	0	0
LOS DEMÁS	357,319	663,502	180,977	258,396	389,182	345,078
TOTAL	2,171,776	4,491,013	2,606,130	4,573,174	3,513,003	6,219,024

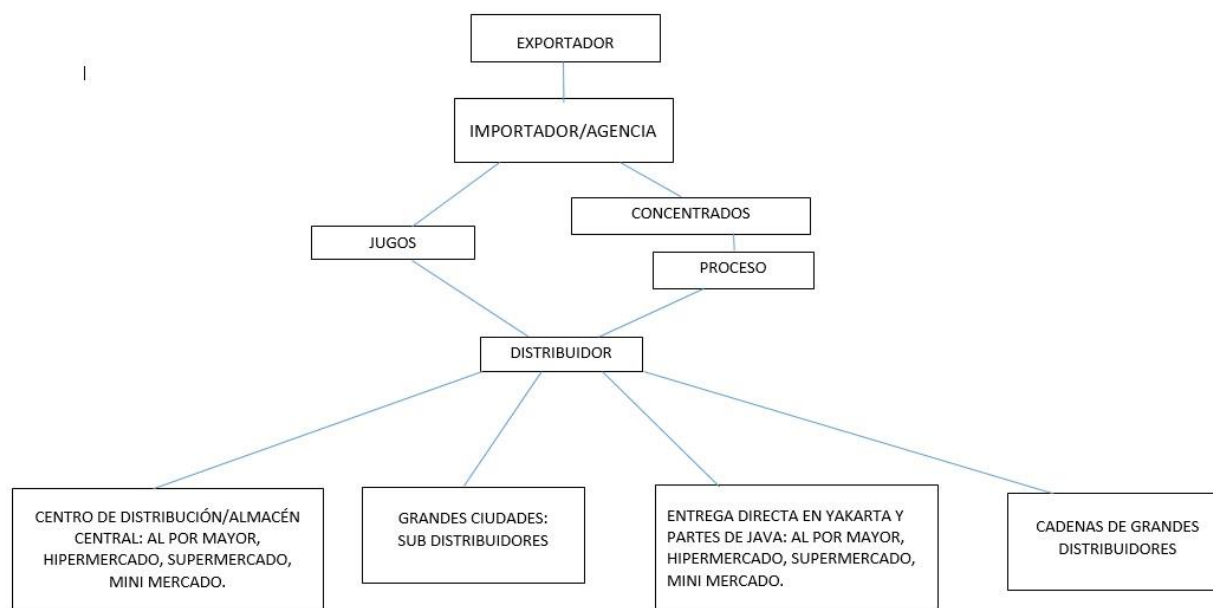
Fuente: Centro de estadísticas Indonesia (BPS)

V. 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



VI. Consumidor/ Comprador

1. Características.

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

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

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

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

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

2. Influencias de tendencias en decisiones de compra

Las pasas de uva presentan una opción increíble para aquellos que buscan “snack” saludables y otra alternativa para no consumir dulces. Varios consumidores ven el consumo de pasas como una manera de mejorar los hábitos alimenticios saludables.

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 pasas. Esto se puede ejemplificar con la gran variedad de marcas importadas y nacionales presentes en el mercado.

Las pasas oscuras son las más populares para cocinar, ensaladas y postres. Mientras que las pasas dorados se utilizan típicamente para pasteles y dulces.

VII. Benchmarking

1. Principales marcas en el mercado

Supermercado: Lotte Mart						
Marca	Precio (USD)	Precio (Rupiah)	Peso Neto/Gramo	Precio (USD)/Kg	Origen	Importado/Local
Mariani	2.88	41,500	300	9.61	Estados Unidos	Importado
Mariani	2.70	38,900	30	90.05	Estados Unidos	Importado

Supermercado: Ranch Market						
Marca	Precio (USD)	Precio (Rupiah)	Peso Neto/Gramo	Precio (USD)/Kg	Origen	Importado/Local
Sunview	8.63	124,200	425	20.29	Estados Unidos	Importado
Sunview	7.44	107,200	425	17.52	Estados Unidos	Importado
Sunview	7.05	101,500	425	16.58	Estados Unidos	Importado
Sunmaid	3.26	47,000	30	108.80	Estados Unidos	Importado
Mariani	2.70	38,900	300	9.00	Estados Unidos	Importado
Jasmine	1.62	23,300	100	16.18	N/A	Importado
Farm Boy	1.56	22,500	43	36.34	Estados Unidos	Importado

Supermercado: Farmers Market						
Marca	Precio (USD)	Precio (Rupiah)	Peso Neto/Gramo	Precio (USD)/Kg	Origen	Importado/Local
Southern	4.77	68,700	400	11.93	Estados Unidos	Importado
Mariani	2.63	37,900	300	8.77	Estados Unidos	Importado
Mariani	2.49	35,900	30	83.10	Estados Unidos	Importado
Mariani	1.89	27,200	170	11.11	Estados Unidos	Importado
Farm Boy	1.52	21,950	43	35.45	Estados Unidos	Importado
Southern	1.46	21,000	90	16.20	Estados Unidos	Importado

2. Segmentación de competidores

Chile aún tiene que competir con otros países como Estados Unidos, cuyos productos tienen más reconocimiento de los consumidores. El precio del producto es el factor principal que los consumidores tienden a considerar antes de realizar la compra. Por otra parte, se utiliza las pasas como ingrediente para el consumo doméstico o los restaurantes de gama alta.

Por ejemplo, en los restaurantes occidentales y restaurantes del medio oriente de las grandes ciudades de Indonesia utilizan las pasas como base en sus platos tradicionales.

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 pasas desde Chile. Sin embargo, si hay importaciones de EEUU

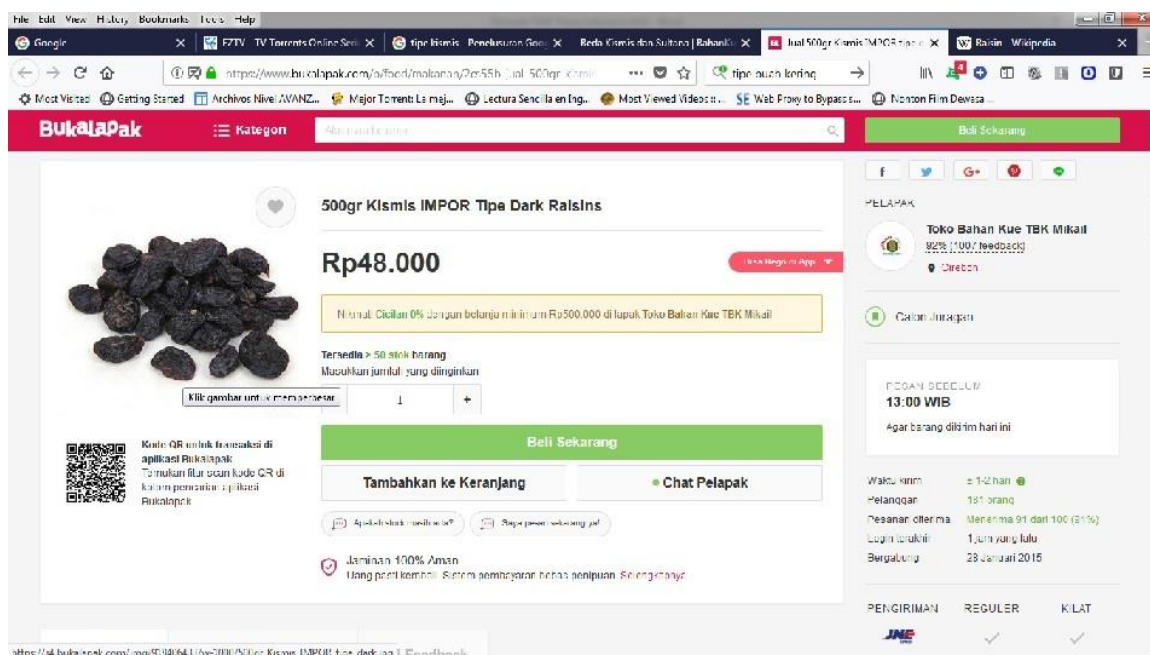




5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:



E-Commerce Shopee.com



E-Commerce Bukalapak.com

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

El gerente de un supermercado nos indicó que han subido la venta de frutos secos especialmente de las pasas, arandanos secos y ciruelas secas. Esto se puede ver de la variedad marcas y formatos que ya se encuentra en su supermercado. El formato que es mas demandado es el empaque de 6 cajas pequeñas de 30 gr ya que para el cliente es mas fácil de consumir individualmente, seguido de empaques de 300gr y 400gr.

El gerente de desarrollo de productos de un importador de alimentos procesados nos comenta que la demanda ha ido creciendo en los supermercados, horeca y tiendas gourmet, aunque el consumo todavía no es óptimo debido al poco conocimiento de las pasas. Para el importador y distribuidor es un reto ya que tiene que hacer mucho marketing y dar a conocer el producto y/ la marca.

IX. 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 / TRANSMART : 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

X. Anexos

Data base 2017		
PAIS	VOLUMEN (KG)	VALOR CIF (USD)
ESTADOS UNIDOS	1,884,501	3,846,495
INDIA	598,770	896,244
GRECIA	200,000	444,364
CHINA	208,550	381,131
IRAN	232,000	305,712
SUDÁFRICA	72,510	151,605
TURKIA	64,000	110,972
MALASIA	252,499	81,651
NUEVA ZELANDA	164	490
SUECIA	9	360
Gran Total	3,513,003	6,219,024

Fuente: Centro de estadísticas Indonesia (BPS)

Data base 2016		
COUNTRY OF ORIGIN	VOLUMEN (KG)	VALOR CIF (USD)
ESTADOS UNIDOS	1,679,631	3,232,230
INDIA	264,321	363,772
IRAN	193,260	353,570
GRECIA	155,000	301,246
EMIRATOS ÁRABES	44,000	82,750
CHINA	132,941	63,960
TURKIA	25,000	57,730
SUDÁFRICA	39,584	55,591
AFGHANISTÁN	18,000	30,600
MALASIA	51,993	23,980
AUSTRALIA	2,400	7,745
Gran Total	2,606,130	4,573,174

Fuente: Centro de estadísticas Indonesia (BPS)

Data base 2015		
COUNTRY OF ORIGIN	VOLUMEN (KG)	VALOR CIF (USD)
ESTADOS UNIDOS	1,122,803	2,569,693
GRECIA	355,449	614,084
IRAN	287,636	518,407
INDIA	202,143	317,656
AFGHANISTÁN	161,998	248,283
CHILE	61,562	191,952
CHINA	72,500	134,126
SUDÁFRICA	54,858	113,004
EMIRATOS ÁRABES	37,000	71,965
UZBEKISTÁN	22,460	42,449
MALASIA	38,140	26,261
TURKIA	3,761	12,037
Gran Total	2,420,310	4,859,917

Fuente: Centro de estadísticas Indonesia (BPS)