

Estudio modular

Oportunidades para las Ciruelas Deshidratadas

INDONESIA 2025

ProChile - Todos los derechos reservados.
Junio, 2025





1. Resumen Ejecutivo

En Indonesia se observa una creciente demanda de alimentos saludables, impulsada por el notable desarrollo del mercado de productos naturales y orgánicos. Esta tendencia responde a diversos factores económicos, demográficos y culturales, entre los que destacan una mayor conciencia sobre la salud, el auge de las actividades deportivas, un alto porcentaje de población joven (el 56 % de los habitantes tiene menos de 35 años) y el crecimiento sostenido de la clase media.

En este contexto, el mercado de frutos deshidratados en Indonesia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se proyecta que mantenga una tasa de crecimiento anual del 6,8 %. Este dinamismo está motivado por la preferencia de los consumidores por snacks más naturales y nutritivos, así como por la versatilidad de estos productos en la industria alimentaria, donde se incorporan en cereales, barras energéticas, yogures y productos de repostería..

Entre los frutos deshidratados más consumidos en el país se encuentran los dátiles, pasas, higos y arándanos. Las ciruelas también forman parte de esta categoría, aunque su participación en el mercado aún es marginal. Actualmente, Indonesia depende en gran medida de las importaciones para satisfacer la demanda de frutos deshidratados. En el caso específico de las ciruelas, la producción local es prácticamente inexistente. Las importaciones de este producto han mostrado una tendencia creciente, con un aumento del 31 % en 2024 respecto al año anterior.

Estados Unidos se mantiene como el principal exportador de ciruelas deshidratadas a Indonesia, concentrando cerca del 85 % del total importado. Su posición dominante se basa en una producción sólida, estrategias de marketing centradas en la salud, certificaciones de calidad y campañas educativas, lo que le ha permitido consolidarse en este mercado.

Sin embargo, en los últimos años se ha observado una participación creciente de la ciruela deshidratada chilena, con un notable incremento del 185 %. A pesar de este crecimiento, los valores aún son bajos. En 2024, las importaciones provenientes de Chile alcanzaron los US\$ 89.077, lo que posicionó al país como el segundo proveedor de ciruelas deshidratadas en Indonesia, con una participación del 11 % en el total importado. Este avance ha sido favorecido por el Acuerdo de Complementación Económica (CEPA), firmado entre ambos países en 2019, así como por el apoyo de la Oficina Comercial de ProChile en Yakarta.

No obstante, el bajo reconocimiento del producto entre los consumidores locales plantea la necesidad de implementar estrategias de posicionamiento efectivas. Entre las acciones recomendadas se incluyen la promoción en puntos de venta, la participación en ferias sectoriales, la invitación a importadores claves y el desarrollo de campañas educativas que destaque los beneficios nutricionales y versatilidad de la ciruela chilena en distintas categorías de alimentos.

2. Contexto del mercado

Indonesia es el cuarto país más poblado del mundo, con 284,4 millones de habitantes, y la mayor economía del sudeste asiático, ocupando el puesto número 17 a nivel global. Es miembro de la ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) y del RCEP (Acuerdo de Asociación Económica Integral Regional), que representa el 26,3 % de las exportaciones mundiales. Asimismo, forma parte de la OMC, APEC y se encuentra en proceso de adhesión a la OCDE.

En el continente asiático, Indonesia se posiciona como el tercer país con mayor conectividad a plataformas de redes sociales, solo por detrás de China e India, con una base de usuarios de internet que supera los 210 millones. Las redes sociales más utilizadas son WhatsApp (90,9 %), Instagram (85,7 %), Facebook (81,6 %) y TikTok (73,5 %).

Aproximadamente el 59 % de la población vive

en zonas urbanas, y se prevé que esta tendencia continúe con un crecimiento sostenido. El 56 de los habitantes tiene menos de 35 años y la edad promedio es de 28,6 años, lo que refleja una sociedad joven y dinámica, impulsora de cambios significativos en los hábitos de consumo, cada vez más globalizados.

Indonesia está estratégicamente ubicada en el sudeste asiático y se extiende a lo largo de un vasto archipiélago compuesto por más de 17.500 islas. Las principales son Java, Sumatra, Kalimantán (la parte indonesia de Borneo), Célebes y Nueva Guinea (compartida con Papúa Nueva Guinea). Solo algunos estrechos la separan de países como Singapur, Filipinas y Australia.

Según el Banco Mundial, la economía indonesia creció un 5,03 % en 2024, ligeramente por debajo del 5,05 % registrado en 2023. Este crecimiento fue impulsado principalmente por

el consumo privado, que aumentó un 4,98 %, y por la inversión, que creció un 5,03 % en el cuarto trimestre del año. Las proyecciones para los próximos años se basan en un mayor gasto público, la recuperación de la inversión empresarial y una demanda interna estable. No obstante, persisten desafíos importantes, como la caída en los precios de las materias primas, la volatilidad de los precios de alimentos y energía, y la incertidumbre geopolítica. A pesar de estos factores, se espera que Indonesia mantenga una tasa de crecimiento superior al promedio de las economías en desarrollo, estimado en un 4 %.

Entre los sectores económicos más relevantes se destacan las materias primas, el desarrollo de infraestructuras, el turismo y la fabricación de productos de alto valor agregado, como las baterías para vehículos eléctricos. Indonesia cuenta con vastos yacimientos minerales sin explotar y es el mayor exportador mundial de estaño, aceite de palma y carbón térmico.

También sobresale como exportador de níquel, cobre, bauxita, caucho, manganeso, zinc y plomo, entre otros recursos.

El país ha logrado avances significativos en la transformación de sus recursos naturales en productos de mayor valor agregado. Un ejemplo destacado es el sector del níquel: actualmente, Indonesia produce el 61 % del níquel refinado a nivel mundial, frente al 6 % registrado hace una década.

El sector externo representa cerca del 40 % del PIB. Entre 2018 y 2022, las importaciones alcanzaron los 237 mil millones de dólares, con una tasa de crecimiento promedio anual del 5,9 %. Sus principales socios comerciales son China, Japón, Singapur, Estados Unidos, Malasia, Tailandia, Corea del Sur, Vietnam, Australia y Taiwán.

3. Tendencias del sector

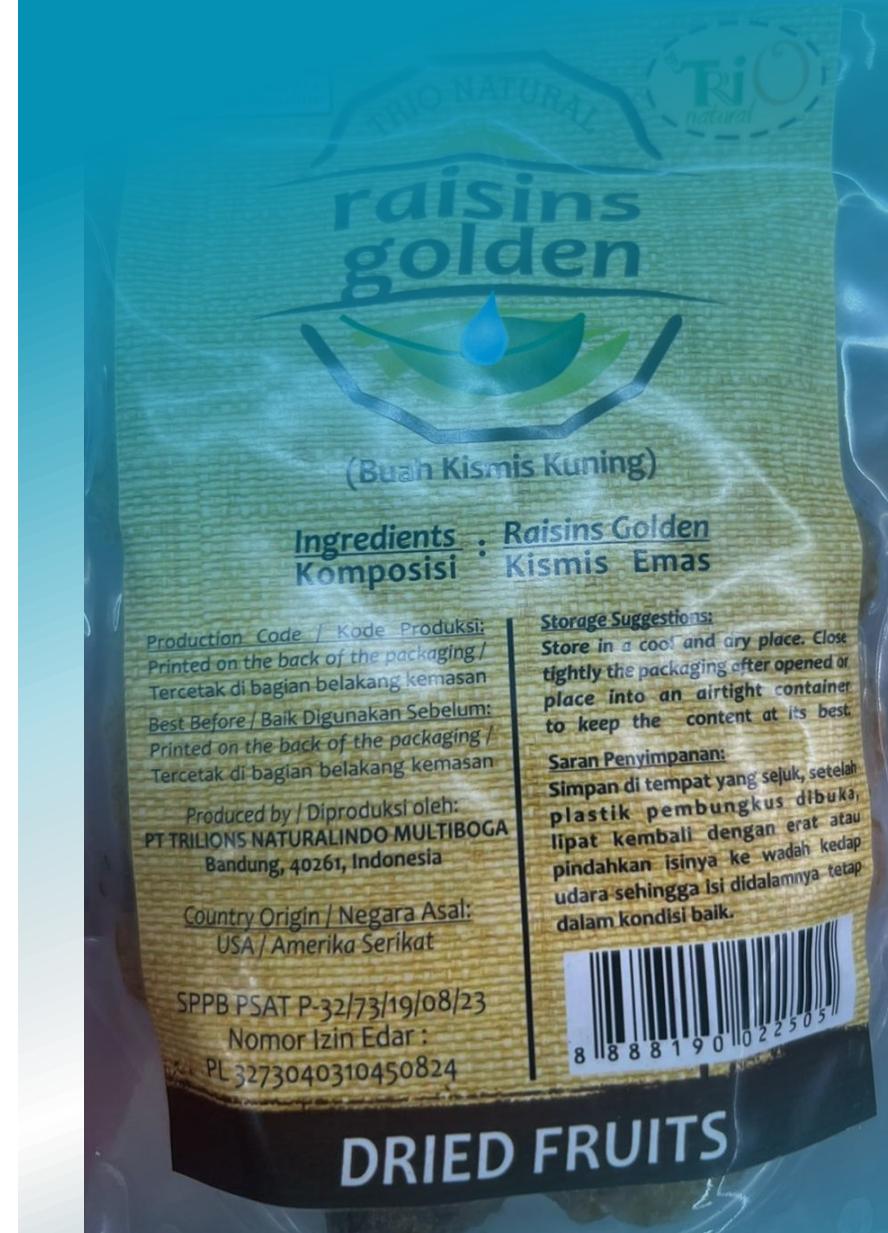
El mercado de alimentos en Indonesia se divide principalmente en seis categorías: alimentos procesados, productos lácteos, bebidas, bocadillos y confitería, alimentos envasados y alimentos congelados. Entre ellas, los alimentos procesados lideran el consumo debido a su conveniencia, larga vida útil y adecuación al estilo de vida urbano y profesional, cada vez más extendido. Además, los avances tecnológicos en procesamiento y el respaldo gubernamental a la industria alimentaria han contribuido significativamente a su crecimiento.

El mercado de frutos deshidratados alcanzó los 146 millones de dólares en 2021 y se proyecta que crecerá hasta los 263 millones de dólares en 2030, con una tasa de crecimiento cercana al 6,8 %. Este incremento se ve impulsado por una mayor conciencia sobre la salud, que ha llevado a los consumidores a optar por snacks naturales y nutritivos. La facilidad de consumo de estos productos, junto con su versatilidad en la industria alimentaria, ha favorecido su incorporación en cereales, barras

energéticas, yogures y repostería.

El crecimiento del e-commerce también ha sido clave en la expansión de este segmento. En mayo de 2025, el mercado de alimentos en línea en Indonesia alcanzó los 737 millones de dólares. Plataformas como Tokopedia y Shopee han facilitado el acceso a productos saludables tanto en áreas urbanas como rurales. En este contexto, el segmento de "frutos secos y deshidratados" se estima que crecerá de 40,9 millones de dólares en 2025 a 94 millones en 2029, con un crecimiento cercano al 23,1 %.

Los consumidores indonesios muestran una creciente preferencia por snacks más saludables, como barras de cereales y productos con alto contenido de fibra y proteínas. En el último año, se observó un aumento del 19 % en el consumo de este tipo de productos. Las principales demandas actuales en materia alimentaria se centran en alimentos ricos en proteínas, con certificación halal y contenido de omega-3, lo que ha favorecido el consumo de pescado, carne y panadería saludable.





Otra tendencia destacada es la búsqueda de productos con origen claro, etiquetado transparente, empaques ecológicos y variantes orgánicas. La innovación tecnológica también juega un papel crucial, con el desarrollo de métodos de deshidratación más naturales y sostenibles, como el secado al aire o al sol, junto con tecnologías avanzadas como la liofilización y el secado por infrarrojos, que permiten preservar mejor el sabor, el color y el valor nutricional.

Indonesia depende en gran medida de la importación de frutas deshidratadas como dátiles e higos, lo que la hace vulnerable a interrupciones en el comercio global, fluctuaciones de precios y desafíos logísticos. Además, los costos de transporte desde zonas rurales y las limitaciones en las redes de frío representan obstáculos adicionales.

A pesar de ello, la industria local ha sabido adaptarse mediante la producción de snacks tradicionales como el **kripik** (chips), elaborados con frutas locales como manzana y pitahaya, tanto en versiones secas como fritas. Estas innovaciones han ganado popularidad, especialmente

entre los jóvenes y las familias urbanas que buscan opciones convenientes, nutritivas y con identidad local.

Se observa una clara segmentación en el canal de distribución: mientras que las cadenas de supermercados premium (como Ranch Market o Food Hall) ofrecen productos importados y de gama alta, las tiendas locales se enfocan en snacks tradicionales, como los kripik de frutas. Esta dualidad refleja una evolución del mercado hacia una oferta más diversa, accesible y segmentada por perfil de consumidor.

Las frutas deshidratadas están consolidándose como una alternativa saludable frente a las golosinas procesadas, gracias a su perfil nutricional, facilidad de consumo y versatilidad. El crecimiento sostenido de este mercado estará determinado por la innovación tecnológica, la evolución del consumo consciente y las mejoras en logística y distribución. Todo indica que los productos orientados a la salud y el bienestar seguirán liderando las preferencias del consumidor indonesio en los próximos años.

4. Análisis de la demanda



En Indonesia se observa una creciente demanda de alimentos saludables, impulsada por el notable desarrollo del mercado de productos naturales y orgánicos. Esta tendencia responde a diversos factores económicos, demográficos y culturales, entre los que destacan una mayor conciencia sobre la salud, el auge de las actividades deportivas, un alto porcentaje de población joven (el 56 % de los habitantes tiene menos de 35 años) y el crecimiento sostenido de la clase media.

Asimismo, las innovaciones tecnológicas en la industria alimentaria, junto con la expansión de los canales de distribución —como las cadenas de tiendas de conveniencia— y la elevada conectividad digital, han facilitado el acceso a este tipo de productos en diversas regiones del país.

En este contexto, la demanda de ciruelas deshidratadas en Indonesia aún es limitada, aunque muestra señales alentadoras de crecimiento. Si bien los frutos deshidratados más consumidos en el país son los dátiles, las pasas, los higos y los arándanos, las ciruelas pasas también forman parte de esta categoría, aunque con una participación aún marginal.

En el mercado indonesio, las ciruelas son más comunes en su formato fresco, aunque la producción local —tanto de frutas

frescas como deshidratadas— es prácticamente inexistente. La mayoría de las ciruelas deshidratadas disponibles en el país son importadas, con un aumento constante en los volúmenes durante los últimos años. Estados Unidos es el principal proveedor, aunque en el último tiempo se ha registrado una creciente participación de exportadores chilenos.

Aunque el consumo de ciruela deshidratadas aún se considera un nicho, las tendencias globales hacia una alimentación más saludable, sumadas a la preferencia por snacks funcionales y orgánicos, respaldan su potencial. Este fruto se destaca por su alto contenido de fibra, antioxidantes y beneficios digestivos, lo que lo posiciona como un producto alineado con los intereses del consumidor moderno.

Cabe señalar que las ciruelas deshidratadas no cuentan con una temporada de ventas específica en los supermercados indonesios. No obstante, su consumo tiende a incrementarse durante festividades religiosas y celebraciones importantes —como el Ramadán, Navidad, Año Nuevo y el Año Nuevo Chino— cuando los consumidores con mayor poder adquisitivo adquieren productos de repostería en pastelerías especializadas o celebran en hoteles de alta gama.

Actualmente, las ciruelas deshidratadas se utilizan principalmente en repostería, mezclas de muesli y productos gourmet. Sin embargo, su expansión enfrenta diversos desafíos:

- Alta dependencia de las importaciones, lo que expone al producto a fluctuaciones de precios y riesgos logísticos.
- Precios relativamente elevados en comparación con frutos secos de producción local.
- Distribución limitada, ya que no se trata de un producto masivo y suele encontrarse únicamente en tiendas gourmet, grandes cadenas minoristas o plataformas de comercio electrónico especializadas.

Para las ciruelas deshidratadas, Indonesia es un mercado de nicho con perspectivas positivas de crecimiento. Aunque el volumen de consumo actual es bajo, las tendencias relacionadas con la salud y el bienestar abren oportunidades para el desarrollo de estas ciruelas. Dado que la oferta depende casi exclusivamente de las importaciones y no existe una producción nacional significativa, este escenario representa una oportunidad estratégica para proveedores chilenos interesados en ingresar o ampliar su presencia en el mercado indonesio.



5. Análisis de la oferta

Indonesia, gracias a su clima tropical y su rica biodiversidad, produce una gran variedad de frutas deshidratadas tanto para el consumo local como para la exportación. Entre las frutas deshidratadas más comunes se destacan el **mango deshidratado** (*mangga kering*), **papaya deshidratada** (*pepaya kering*), **piña deshidratada** (*nanas kering*), **banana deshidratada** (*pisang kering o keripik pisang*), **salak deshidratado** (*snake fruit*), **durian deshidratado** (*durian kering*) y **mangostán deshidratado** (*manggis kering*). Muchos de estos se consumen como snack, en forma de chips, o se utilizan en la cocina local.

Otros productos populares incluyen los **mixes de frutas tropicales deshidratadas**, que combinan mango, piña, papaya y banana, y las **frutas confitadas** (*manisan buah*), elaboradas mediante deshidratación con azúcar, como en el caso del jengibre, la carambola o incluso cáscaras de cítricos.

En contraste, la **ciruela deshidratada** no es un producto ampliamente conocido en Indonesia. Su consumo es bajo y se considera un fruto de nicho, principalmente adquirido por comunidades de expatriados, segmentos de alto poder adquisitivo.

En Indonesia, los productos elaborados a base de frutas deshidratadas están disponibles tanto en tiendas físicas como en plataformas de comercio electrónico. Además, existen opciones para compras al por mayor a través de proveedores B2B, con servicios de distribución a nivel nacional.

Actualmente, la ciruela deshidratada es un producto **básicamente importado**. En 2024, Indonesia importó un total de **US\$ 794.182** en ciruelas, reflejando una clara tendencia al alza. Entre 2023 y 2024, las importaciones crecieron un **31%**, lo que pone de manifiesto el **potencial de este producto en el mercado indonesio**.

Importaciones de Ciruelas Deshidratadas por países en dólares americanos

	2022	2023	2024
Argentina			11.737,00
Chile	17.517,00	31.159,00	89.077,00
China	54,00		1.393,00
Malasia		7.394,00	6.506,00
Singapore		19.561,00	6,00
Sud Africa		27.790,00	5.909,00
Taiwan			767,00
EE.UU	595.348,00	519.295,00	678.762,00
Otros	23,00	16,00	25,00
TOTAL	612.942,00	605.215,00	794.182,00

Fuente: BPS-Statistics Indonesia

El principal proveedor es **Estados Unidos**, que en 2024 alcanzó exportaciones por cerca de **US\$ 678.762**, con un aumento del **32%** respecto al año anterior, representando el **85% del total de importaciones**.

Por su parte, **Chile ha mostrado un crecimiento notable** en los últimos años. Las exportaciones chilenas de ciruela deshidratada pasaron de **US\$ 17.517 en 2022 a US\$ 89.077 en 2024**, lo que representa un crecimiento anual cercano al **185%**. Actualmente, Chile se posiciona como el **segundo proveedor de ciruelas deshidratadas en Indonesia**, con una participación del **11%** en el total importado. Este aumento ha sido favorecido por el **Acuerdo de Complementación Económica (CEPA)** firmado entre ambos países en 2019.

6. Regulación y Políticas Gubernamentales



Condición de ingreso

Especie: Ciruela

condición de ingreso al país de destinos: con inspección

Protocolos, Planes de trabajos, Procedimientos y Registros



Requisitos fitosanitarios

Requisitos fitosanitarios

Nivel de muestreo RAIZ CUBICA (Repetir la Raíz Cúbica cada 15000 envases)
Tratamiento NO APLICA

No aplica

Cuarentena Vegetal No aplica

Declaraciones adicionales

- Certificado Fitosanitario en inglés.
- Se debe colocar la siguiente leyenda “Inspection date: day-month-year”.
- La leyenda: “Inspection date: day-month-year” corresponde a la fecha de la planilla de despacho emitida en Origen.



Requisitos adicionales

Requisitos Adicionales

1. Es responsabilidad de cada exportador el cumplimiento de los requisitos de inocuidad de Indonesia.
2. El producto debe ser empacado al vacío.
3. Es responsabilidad del exportador asegurarse de que el producto ingrese a Indonesia por los puertos de ingreso autorizados por dicho país.

Plaga cuarentenaria

Ceratitis capitata (Díptera) Rhagoletis nova (Díptera) Rhagoletis tomatis (Díptera)



Declaraciones adicionales

7. Análisis competitivo

El mercado de frutas deshidratadas en Indonesia ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, con una proyección de crecimiento anual cercana al 6 % en el mediano plazo. El segmento predominante en este mercado lo constituyen los dátiles, seguidos por productos como arándanos, albaricoques y ciruelas, que presentan incrementos destacados en su demanda. Indonesia depende en gran medida de las importaciones para satisfacer la demanda de frutas deshidratadas, lo que convierte a este país en un mercado con alto potencial, impulsado por una tendencia creciente de consumo.

En particular, la ciruela deshidratada es un producto casi exclusivamente importado y aún poco conocido por el consumidor local. Su consumo es limitado y se considera un artículo de nicho, adquirido principalmente por comunidades de expatriados, consumidores de alto poder adquisitivo y clientes de tiendas especializadas o gourmet.

Históricamente, Estados Unidos ha tenido una fuerte presencia en el mercado de ciruelas deshidratadas y continúa liderando como principal proveedor de este producto en el país. En este sentido, constituye la principal competencia en el mercado indonesio, ya que actualmente representa más del 80 % del total de las importaciones de ciruelas deshidratadas en Indonesia. Su posicionamiento se basa fundamentalmente en una buena relación precio-calidad y otros factores, entre los cuales se pueden destacar:

- **Reputación de calidad**, respaldada por estrictos controles, certificaciones internacionales y un sólido posicionamiento global.
- **Relaciones comerciales sólidas** con Indonesia, que favorecen el acceso al mercado agrícola.

- **Logística eficiente**, bien estructurada para abastecer mercados asiáticos a gran escala.
- **Apoyo promocional activo**, como las campañas del *California Prune Board*, que incluyen talleres para chefs y actividades de sensibilización dirigidas a consumidores en Indonesia.

En este contexto, Chile ha incrementado gradualmente su participación en el mercado de la ciruela deshidratada, representando hoy una porción significativa del segmento. Aunque aún se encuentra lejos de alcanzar los niveles de exportación de Estados Unidos, el país muestra un crecimiento sostenido en el volumen enviado hacia Indonesia.

De manera general, se identifican diversas estrategias orientadas a mejorar la competitividad de este producto en el mercado indonesio, entre las cuales destacan:

- **Segmentación de mercado**, enfocándose en canales específicos como snacks saludables, repostería, cereales o dietas fitness.
- **Alianzas con importadores locales**, colaborando con distribuidores especializados en alimentos naturales (como IPA, Leda o BAMJ) para fortalecer la penetración del producto.
- **Promoción y educación al consumidor**, resaltando los beneficios nutricionales y las diversas formas de consumo mediante campañas digitales que fomenten el hábito de compra.
- **Optimización logística**, asegurando envíos eficientes, etiquetado en idioma bahasa y cumplimiento con la normativa local, con el fin de reducir barreras regulatorias.

Sin duda, los acuerdos e iniciativas de integración regional han facilitado el acceso a este mercado, disminuyendo barreras arancelarias. En particular, el Acuerdo de Complementariedad Económica (CEPA) suscrito en 2019 entre Chile e Indonesia ha permitido el ingreso preferencial de la ciruela deshidratada chilena, fortaleciendo su presencia en este destino emergente.

8. Oportunidades y desafíos



El mercado indonesio presenta un alto potencial para el crecimiento de las exportaciones chilenas de ciruelas deshidratadas. No obstante, también plantea una serie de desafíos.

Oportunidades

Creciente demanda por alimentos saludables: Con una población cercana a los 280 millones de personas, Indonesia muestra una tendencia creciente hacia estilos de vida más saludables. Este cambio de hábitos impulsa la demanda de snacks naturales y nutritivos, donde la ciruela deshidratada, rica en fibra y antioxidantes, se posiciona como una alternativa atractiva.

Alta dependencia de las importaciones de Indonesia para abastecer su mercado de frutas deshidratadas. La producción local de ciruelas deshidratadas es prácticamente inexistente. Esto representa una ventaja competitiva para Chile, al no enfrentar competencia doméstica directa.

Expansión de segmentos de nicho específicos como la alimentación saludable, productos para deportistas, repostería funcional y dietas equilibradas, particularmente en las clases medias urbanas en expansión. Aproximadamente el 85% de la población es musulmana, es otro mercado para las ciruelas deshidratadas certificadas halal.

Acuerdo Comercial Chile-Indonesia: Desde 2019, el Acuerdo de Complementariedad Económica entre ambos países ha contribuido a reducir las barreras arancelarias, mejorando la competitividad de las ciruelas deshidratadas chilenas. Esto ya se refleja en la tendencia al alza de las exportaciones hacia este mercado.

Espacio para campañas de posicionamiento: El bajo nivel de conocimiento del producto en el mercado indonesio abre la oportunidad para campañas de marketing y educación orientadas a destacar el origen chileno, sus beneficios nutricionales y su versatilidad culinaria. Esto

puede ayudar a construir una imagen diferenciada y aumentar la demanda.

Desafíos

Los productos chilenos tienen escasa visibilidad en Indonesia. En particular, las ciruelas deshidratadas son poco conocidas, lo que explica el bajo nivel actual de exportaciones. Entre los principales desafíos que enfrentaría las ciruelas deshidratadas:

Presencia de competidores consolidados: Estados Unidos domina el mercado indonesio de ciruelas deshidratadas, lo que implica una competencia directa en volumen y en posicionamiento. Esto exige una diferenciación en calidad, origen y propuesta de valor.

Barrera cultural y de consumo: Las ciruelas deshidratadas no forman parte de la dieta tradicional indonesia, por lo que será necesario invertir en campañas de educación y promoción para incorporar el producto en los hábitos de consumo local.

cumplimiento de la normativa local, que incluye el etiquetado en bahasa Indonesia y certificaciones sanitarias y halal, puede representar un desafío importante para las pequeñas y medianas empresas exportadoras.

Costos logísticos y distancia geográfica: La lejanía entre ambos países incrementa los costos de transporte y los plazos de entrega, lo que puede afectar la competitividad frente a proveedores más cercanos, especialmente en productos sensibles al precio.

Sensibilidad del mercado al precio: Aunque existe un nicho dispuesto a pagar más por productos saludables y de calidad, el mercado indonesio en general es muy sensible al precio. Esto obliga a desarrollar estrategias de valor agregado que justifiquen los costos y permitan acceder a segmentos con mayor poder adquisitivo.

9. Casos de éxito y estudios de caso

El mercado de frutos deshidratados en Indonesia supera los US\$ 100 millones y se espera que en los próximos años mantenga una tasa de crecimiento anual del 6,8 %. Los frutos más consumidos en el país incluyen dátiles, pasas, higos y arándanos. Las ciruelas deshidratadas forman parte de esta categoría, aunque actualmente tienen una participación marginal.

Indonesia depende en gran medida de las importaciones para abastecer su demanda de frutos deshidratados. En el caso específico de las ciruelas, la producción local es prácticamente inexistente. En 2024, las importaciones de este producto alcanzaron un valor cercano a los US\$ 794.182, lo que representa un incremento del 31 % en comparación con el período 2023–2024.

Estados Unidos ha mantenido históricamente una posición dominante como proveedor de ciruelas deshidratadas en el mercado indonesio. En 2024, sus exportaciones a Indonesia alcanzaron un valor aproximado de US\$ 678.762, lo que representa un aumento del 32 % respecto a 2023.

Actualmente, EE. UU. concentra cerca del 85 % del total de las importaciones de ciruelas deshidratadas en el país.

Este panorama refleja un caso de penetración particularmente exitoso para un producto que, pese a no ser de cultivo local, ha logrado generar una demanda creciente en Indonesia.

Factores de éxito

Varios elementos explican el éxito de las ciruelas deshidratadas estadounidenses en este mercado:

- **Liderazgo en producción y exportación:** Estados Unidos es líder mundial en la producción de ciruelas deshidratadas, con el estado de California como principal zona productora. Además, se posiciona entre los mayores exportadores del mundo.
- **Estrategias de promoción y posicionamiento:** A través del *California Dried Plum Board*, se han desarrollado campañas enfocadas en destacar la calidad nutricional y la imagen premium del producto.





- Esta entidad financia **investigaciones que respaldan los beneficios** para la salud de las ciruelas deshidratadas, especialmente en cuanto a su contenido de antioxidantes, fibra y propiedades óseas.
- **Inversión en ciencia y nutrición:** Las investigaciones financiadas por esta asociación no solo generan evidencia sobre los beneficios nutricionales, sino que también fortalecen los mensajes de valor y posicionamiento del producto en mercados internacionales.
- **Unidad y enfoque sectorial:** La asociación busca unir a la industria para definir prioridades comunes y asegurar la presencia de las ciruelas deshidratadas en debates de política comercial y apoyo al mercado.
- **Innovación en producción:** Se promueven investigaciones enfocadas en reducir costos, mejorar la seguridad laboral, aumentar el valor del producto y desarrollar herramientas de producción adaptadas al cambio climático.

Claves del éxito en Indonesia

El caso de éxito de las ciruelas deshidratadas de Estados Unidos en Indonesia puede resumirse en los siguientes puntos:

- **Calidad y certificaciones:** La reputación de productos premium, respaldada por estrictos controles de calidad, ha fidelizado tanto a importadores como a consumidores.
- **Campañas educativas:** La promoción de beneficios para la salud ha favorecido su aceptación, especialmente entre consumidores urbanos preocupados por el bienestar.
- **Diversidad de canales de distribución:** Las ciruelas estadounidenses están presentes en supermercados, tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico.
- **Mejora en la competitividad de precios:** La reducción de los costos de importación ha favorecido su adopción frente a otros competidores.

10. Recomendaciones estratégicas

1. Entender la cultura de negocios en Indonesia

Es fundamental conocer el funcionamiento del entorno comercial local. Se valora mucho el **contacto directo con el importador**, idealmente a través de visitas presenciales al mercado. La construcción de relaciones personales es clave para generar confianza.

2.-Relaciones de largo plazo y exclusividad

Los contratos de exclusividad y las relaciones duraderas son bien valoradas. Es crucial mantener **comunicaciones fluidas** y dar respuestas rápidas para fortalecer la confianza con el importador.

3.-Ingreso a través del canal HORECA y tiendas premium. Se recomienda priorizar el ingreso por hoteles, restaurantes y servicios de catering (HORECA), donde los consumidores están más abiertos a probar productos importados. También es recomendable posicionarse en supermercados gourmet, tiendas especializadas y plataformas de e-commerce orientadas al consumidor premium, evitando competir en el mercado masivo en las etapas iniciales.

4.-Buscar Alianzas estratégicas con distribuidores locales: El trabajo con importadores especializados en alimentos naturales permite una mayor penetración

canales digitales. Es clave **aliarse con importadores o distribuidores** que ya operen en los canales HORECA o premium, y que tengan experiencia previa.

5.- Visitar ferias y canales de comercialización. Participar en ferias locales y recorrer puntos de venta ayuda a entender las tendencias de consumo, identificar los productos más populares y conocer a la competencia directa de la ciruela deshidratada chilena.

6.-Estudiar las regulaciones y requisitos de acceso. Se recomienda revisar en el sitio del **Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)** la información sobre restricciones fitosanitarias, etiquetado y certificaciones requeridas (como Halal).

7.-Innovación en envases , formatos y Optimización logística: Asegurar envíos eficientes y etiquetado en Bahasa, adaptado a normas INDONESIA, reduciendo barreras regulatorias. Trabajar en **envases atractivos e innovadores**, idealmente en **formatos listos para consumir**. El posicionamiento inicial debe estar enfocado en líneas **premium**, alineadas con los valores de salud, conveniencia calidad.

8.- Promoción y educación al consumidor:

Resaltar beneficios nutricionales y formas de consumo en campañas digitales para generar hábito de compra. Las **campañas educativas** pueden incluir:

- Participación en **cooking shows** y elaboración de recetas locales
- Presencia en **ferias y festivales gastronómicos**
- Actividades en tiendas especializadas y supermercados

9.- Promoción y marketing digital. Los importadores y distribuidores suelen realizar actividades promocionales frecuentes. Algunas estrategias recomendadas incluyen:

- Promoción en **marketplaces** digitales
- Uso de **influencers** en Instagram y TikTok
- Clases de cocina (**cooking classes**)
- Difusión de recetas en redes sociales
- Participación en **ferias B2B y B2C**

10.- Estudio de casos exitosos de otros frutos deshidratados. Se sugiere analizar la evolución de otros frutos secos importados en Indonesia, como la Ciruela deshidratada de Estados Unidos, que ha logrado posicionarse favorablemente. Esto puede ofrecer lecciones valiosas para el caso de la nuez chilena.

11. Anexos

Fuente de información para el estudio:

Gobierno

Ministerio de Comercio <https://www.kemendag.go.id/>
Ministerio de Agricultura <https://www.pertanian.go.id/>
Agencia de control de alimentos y medicamentos <https://www.pom.go.id/>
Aduanas <https://www.beacukai.go.id/>
Cuarentena Indonesia <https://www.karantinaindonesia.go.id/>
Halal <https://bpjph.halal.go.id/>

Ferias Internacionales

<https://www.foodhospitalityindonesia.com/>
<https://expo.yummy.co.id/>
<https://allfoodinindonesia.com/>
<https://sialinterfood.com/>
<https://bali-interfood.com/>
<https://www.fhtbali.com/>



11. Anexos

Fuente de información para el estudio:

eCommerce Industry in Indonesia
<https://ecommercedb.com/>

Regulaciones
<https://www.pom.go.id/>

Precio
<https://www.bps.go.id/id>

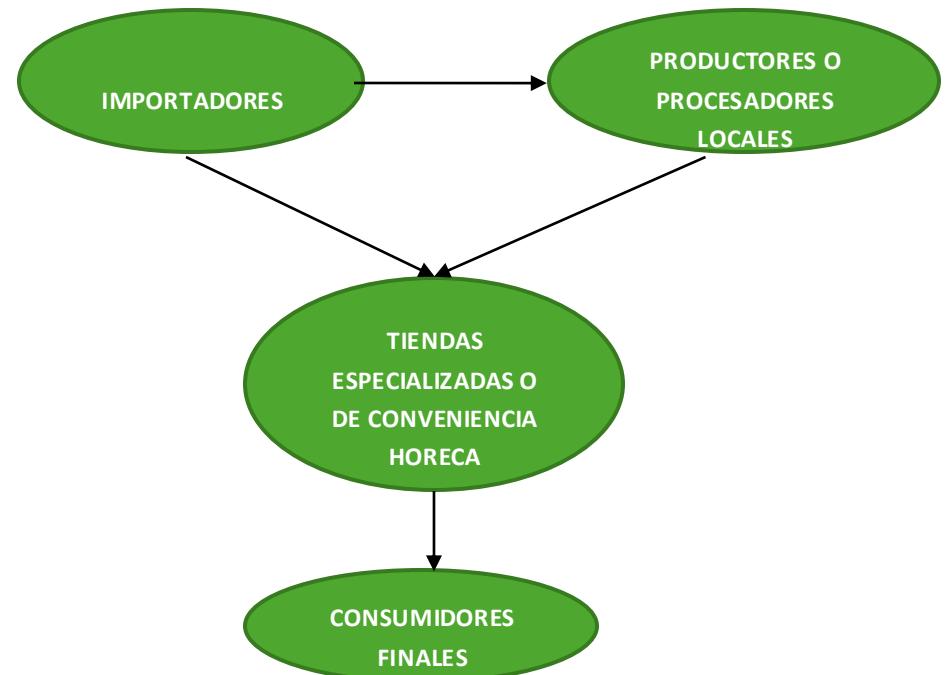
The California Prune Board
<https://californiaprunes.org/>

Artículos
Kompas.com – Usos en repostería tradicional
[Itu Prune, Buah Kering yang Banyak Dipakai buat Lapis Legit?](#)

<https://food.detik.com/>
populer-sebagai-pelangsing-plum-kering-ditargetkan-untuk-millennial
(posicionando como snack saludable para Millennials en Indonesia)

<https://www.suarakarya.id/>
Dulu Dianggap Bikin Gemuk, Kini Buah Kering Baik untuk Turunkan Berat Badan
Control del apetito y peso

Estructura de comercialización
importador, mayorista, minorista





Estudio modular

Oportunidades para las Ciruelas Deshidratadas *Indonesia 2025*

Oficina Comercial de ProChile en Jakarta, Indonesia
ProChile - Todos los derechos reservados.
junio, 2025



WWW.PROCHILE.GOB.CL