

Estudio modular

Oportunidades para las Nueces Chilenas

INDONESIA 2025

ProChile - Todos los derechos reservados.
Junio, 2025



HACIENDO
NEGOCIOS
CON EL MUNDO





1. Resumen Ejecutivo

El mercado de alimentos en Indonesia está experimentando un crecimiento significativo en el segmento de productos procesados, impulsado por su practicidad, mayor vida útil y adecuación al estilo de vida urbano. Este desarrollo se ha visto favorecido por avances tecnológicos en el procesamiento de alimentos y políticas gubernamentales de apoyo a la industria local.

En este contexto, se observa una creciente demanda de snacks más saludables, como barras energéticas y de cereales, especialmente aquellas ricas en fibras y proteínas. Las nueces han ganado relevancia como ingrediente en este tipo de productos, así como en panadería, confitería y lácteos. Este fenómeno responde a una combinación de factores demográficos, económicos y culturales, entre ellos una población joven (más del 55 % tiene menos de 35 años), digitalmente conectada, y cada vez más preocupada por una alimentación saludable.

Aunque Indonesia cuenta con una oferta interna de frutos secos como macadamias, y maní, el consumo de nueces en sentido estricto sigue siendo bajo en comparación con otros frutos secos. En los últimos años, el país ha importado nueces por un valor promedio de US\$ 780.000, alcanzando US\$ 774.015 en 2024. Las proyecciones de Naciones Unidas un

crecimiento anual promedio del 3,5 % en las importaciones.

China domina este mercado como principal proveedor, representando el 93 % de las importaciones en 2024 (US\$ 717.437), gracias a su cercanía, precios competitivos y capacidad de adaptación a las preferencias locales. Sin embargo, se espera que el crecimiento de la demanda continúe, apoyado por el aumento del poder adquisitivo, la expansión del comercio electrónico y la modernización de los canales de distribución.

La reciente apertura del mercado indonesio a las nueces chilenas —con y sin cáscara— representa una oportunidad concreta para los exportadores de Chile. Sin embargo, el bajo reconocimiento del producto entre los consumidores locales hace necesario implementar estrategias de posicionamiento, incluyendo promoción en puntos de venta, participación en ferias sectoriales, invitaciones a importadores y campañas educativas que destaquen las propiedades nutricionales y la versatilidad de las nueces chilenas en diferentes categorías de alimentos.

Este escenario ofrece oportunidades para fortalecer la presencia chilena en un mercado en crecimiento y alineado con las tendencias globales de alimentación saludable.

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, Kalimantan (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

En Indonesia es posible encontrar una amplia variedad de frutos secos y productos derivados de las nueces.

En el mercado indonesio, las nueces no son tan comunes como en otras partes del mundo, pero se pueden encontrar algunas variedades de nueces y productos derivados de ellas. Las más conocidas son:

Nueces de Brasil: Aunque no son originarias de Indonesia, estas nueces se importan y se encuentran en mercados especializados o tiendas de productos internacionales.

Nueces de macadamia: Indonesia es un productor importante de nueces de macadamia, especialmente en zonas como Bali y algunas regiones de Java. Estas nueces se utilizan tanto en la cocina local como en la exportación.

Almendras: Aunque son más populares en otras regiones, las almendras también disponibles en mercados más grandes y supermercados, especialmente en áreas urbanas.

Nuez de cocotero: Aunque no es una nuez en el sentido estricto, la nuez de coco es muy popular en la cocina indonesia. El agua de coco, la carne y el aceite de coco son productos básicos en muchos platos locales.

En cuanto al consumo, las nueces y frutos secos se utilizan tanto en platos dulces como salados, así como en la elaboración de productos procesados. Además, los mercados de Indonesia a menudo tienen una amplia oferta de frutos secos como cacahuates (maní), que se consumen de manera similar a las nueces.

Las tendencias futuras en el consumo de nueces podrían estar sujetas a fluctuaciones provocadas por cambios en la producción global, modificaciones en las políticas comerciales y la evolución de los patrones de consumo internos. No obstante, las proyecciones indican un crecimiento sostenido, particularmente en los segmentos orientados a la salud y el bienestar.





Cada vez más, los consumidores indonesios priorizan opciones de snacks más saludables, como las barras de cereales y energéticas, especialmente aquellas con alto contenido de fibra y proteínas. Durante el último año, se observó un incremento en el consumo cercano al 19%.

La demanda actual en materia de alimentación destaca los alimentos ricos en proteínas, certificados halal y aquellos que contienen omega-3. Esta tendencia ha impulsado el consumo de pescado, carne y productos de panadería saludable.

Productos secos más populares en el mercado indonesio:

-Kripik (chips de tubérculos y frutas): Entre los productos más consumidos se encuentran el *kripik pisang* (plátano) y el *kripik singkong* (yuca). En los últimos años, las versiones picantes, como el *kripik pedas*, han ganado popularidad.

-Cereales y barras energéticas: El aumento de la conciencia sobre la salud ha impulsado el consumo de opciones funcionales para el desayuno y los snacks diarios, que ofrecen beneficios digestivos, energéticos y nutricionales.

-Productos de panadería: El mercado del pan en Indonesia

muestra un crecimiento constante. Los consumidores prefieren panes que combinen buen sabor, ingredientes naturales y valor nutricional, impulsando la innovación hacia opciones más saludables dentro de esta categoría.

La expansión del comercio electrónico está desempeñando un papel fundamental en el crecimiento del sector de alimentos a base de frutas. En mayo de 2025, el mercado indonesio total de alimentos en línea alcanzó los 737 millones de dólares. Plataformas como Tokopedia y Shopee están facilitando el acceso a snacks saludables, cereales y productos procesados tanto en zonas urbanas como rurales.

El mercado de alimentos se divide en procesados, productos lácteos, bebidas, bocadillos y confitería, envasados y congelados. De estas categorías, los alimentos procesados lideran el mercado por su conveniencia, larga vida útil y adecuación al estilo de vida de una población urbana y profesional en expansión. Además, los avances en tecnologías de procesamiento y el apoyo gubernamental a la industria alimentaria local han contribuido significativamente a su desarrollo.

4. Análisis de la demanda



En los últimos años, se ha observado una **creciente demanda de nueces** en el mercado indonesio, impulsada por diversos factores económicos, demográficos y culturales. Esta tendencia está estrechamente relacionada con una mayor **conciencia sobre la salud** y el incremento en la demanda de **alimentos saludables**.

Se espera que las nueces continúen ganando popularidad como ingrediente en diversos productos como aperitivos, panadería, confitería y lácteos.

Entre las preferencias de los consumidores se aprecia una inclinación cada vez mayor hacia opciones de bocadillos mas saludables, con un fuerte énfasis en productos naturales y orgánicos.

Las nueces están siendo incorporadas en platos tradicionales indonesios, lo que representa una fusión entre practicas dietéticas modernas y tradicionales.

Asimismo el crecimiento del mercado de productos a base de nuez en Indonesia estaría impulsado por la conciencia sobre la salud entre los consumidores, junto con la evolución de las tendencias de consumo de snacks a nivel mundial.



Se estima un crecimiento del 7,5% anual en el mercado de snacks de barra en Indonesia, como consecuencia de la creciente demanda de los consumidores por refrigerios saludables y convenientes.

La mayor conciencia en la salud y la creciente popularidad de actividades deportivas y atléticas impulsan este mercado. En este sentido, las campañas de promoción llevadas a cabo por líderes del mercado, así como las inversiones en colaboración con figuras destacadas del deporte y los medios a través de diversos canales de marketing digital, como campañas en redes sociales, han generado una mayor visibilidad y mejor accesibilidad a estos artículos incluso en áreas remotas. El lanzamiento de barras de snacks con sabores e ingredientes únicos, como también la fácil disponibilidad en los canales minoristas organizados- tanto en línea como fuera de línea, también están impulsando este mercado.

Además, las marcas de etiqueta privada emergentes, que ofrecen opciones a precios competitivos en comparación con las marcas nacionales líderes, han permitido que personas de diferentes contextos económicos accedan fácilmente a estos refrigerios saludables. Esto les permite disfrutar de sus sabores y variedades favoritos.



Los frutos secos representan materias primas claves para la producción de barras y otros productos saludables elaborados localmente. El principal desafío para los productores es encontrar nuevas fuentes de abastecerse mientras enfrentan una competencia cada vez mas intensa en la industria.

Actores Clave de la Industria

Algunos actores clave que operan en el mercado de productos de nuez en Indonesia incluyen:

- PT Ganesha Multi Putra (GMP)
- Nusantara Corporation (NUPC),
- PT Sinar Niaga Makmur (SNM),
- Agrofood Business Group International (AGBI), Karya Jaya Mandiri Abadi (KJMA)
- Indofood Sukses Makmur Tbk.,
- Mayora Indah Tbk.,
- PT Sari Husada Food Industries Indonesia (SHFI),
- Danisa Buana Sakti Pte Ltd.,
- Selamat Sempurna Tbk.,
- Chandra Asri Petrochemical Tbk.,
- Japfa Comfeed Indonesia Tbk.,
- Samudera Almond Sdn Bhd Malaysia Berhad (SAMBER).



5. Análisis de la oferta

En Indonesia es posible encontrar una amplia variedad de frutos secos y productos derivados de las nueces. Entre ellos destacan las nueces de macadamia, ya que el país es uno de los principales productores y exportadores de esta variedad, utilizada principalmente en la cocina local. También se comercializan nueces de Brasil, que son importadas y se encuentran en mercados especializados o tiendas de productos internacionales. Por otro lado, los cacahuetes (maní) también son muy populares y se consumen de forma similar a las nueces.

Según estadísticas oficiales, en 2022 Indonesia importó nueces por un valor total de **USD 788.473**, cifra que descendió a **USD 645.252**. El 2024 se registró un nuevo incremento, alcanzando un total de **USD 774.015**. De acuerdo con datos de Naciones Unidas, se estima que estas importaciones crecerán a una **tasa anual promedio del 3,5%** en los próximos años.

Importaciones totales de Nueces a Indonesia

	2022	2023	2024
S/cáscara	714.851,00	629.957,00	757.095,00
C/cáscara	71.600,00	15.295,00	16.920,00
Total	788.473,00	645.252,00	774.015,00

Fuente: BPS- Statistics Indonesia

El principal proveedor de nueces en Indonesia es China con aproximadamente el **93% del total de las importaciones**. En los últimos años, las importaciones desde este país han crecido significativamente, alcanzando cerca de **USD 717.437 en 2024**.

El segundo proveedor es Estados Unidos, que exportó un valor de **USD 105.805**, pero en 2024 cayeron a casi la mitad, llegando a **USD 56.362**, lo que representa apenas el **0,7% del total** de las importaciones indonesias.

Importaciones de nueces por países en dólares americanos

	2022	2023	2024
China	554.127,00	538.157,00	717.437,00
EE.UU	227.943,00	105.805,00	56.362,00
Australia	4.311,00		
Turquía		420,00	
Singapur	70,00	394,00	
Otros		476,00	216,00
Total	786.451,00	645.252,00	774.015,00

Fuente: BPS- Statistics Indonesia

Se proyecta que la demanda de nueces en Indonesia seguirá creciendo, favorecida por:

- Una población joven y urbana, con creciente interés por hábitos alimenticios saludables.
- El aumento de la clase media y del poder adquisitivo.
- La expansión de canales de distribución modernos y el auge del comercio electrónico.
- El fortalecimiento de acuerdos comerciales que facilitan el acceso a productos importados.

Los principales canales de distribución de nueces en Indonesia incluyen:

- **Supermercados e hipermercados:** ofrecen una amplia variedad de productos en presentaciones estándar.
- **Tiendas de conveniencia:** comercializan nueces en empaques individuales para consumo rápido.
- **Comercio minorista en línea:** facilita el acceso a productos especializados y de importación

Entre las tendencias futuras a observar se encuentran posibles fluctuaciones en la demanda debido a cambios en la producción global, políticas comerciales y patrones de consumo locales. Asimismo, el creciente interés en snacks saludables que podrían estimular el consumo de frutos secos.

En este contexto, se destaca la reciente apertura de mercado para la nuez chilena con y sin cáscaras, tras la firma de los acuerdos sanitarios que facilitan el ingreso.

6. Regulación y Políticas Gubernamentales



Condición de ingreso



Requisitos fitosanitarios



Requisitos adicionales



Declaraciones adicionales

Especie: nuez con y sin cascara (*Juglans regia*)

Condición de ingreso al país de destino: fumigación e inspección.

Condición: naturaleza seca.

Requisitos fitosanitarios

Nivel de muestreo RAÍZ CUBICA (Repetir la Raíz Cúbica cada 15000 envases).

Tratamiento FUMIGACIÓN CON FOSFINA (en cualquiera de sus formulaciones).

- Tratamiento con fosfina, con una dosis de 3 g/m³ durante un periodo de 5 a 7 días a una temperatura mínima de 20°C.

- La temperatura del tratamiento, debe ser monitoreada durante todo el periodo que dure el proceso.

- Para la realización del tratamiento se debe considerar completar el tiempo de duración indicado en la etiqueta del producto, el cual debe englobar la duración de 5 a 7 días requerido por Indonesia.

Requisitos Adicionales

1.- Predios y Empacadoras deben inscribirse en el Sistema de Registro de Agrícola de SAG; y encontrarse inscritos en el listado de participantes inscritos para exportar nueces con y sin cáscara a Indonesia, disponible en <https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/exportaciones/registros>

2.- El producto a exportar debe encontrarse libre de plagas cuarentenarias para Indonesia, así como libre de tierra, malezas, restos vegetales y otras materias inertes.

3.- El producto debe ser empacado en envases nuevos, limpios y seguros para evitar infestación de plagas y contaminación, así como protegerlas contra daños durante el transporte.

4.- Cada envase debe estar etiquetado con la siguiente información (en inglés): número de registro (CSP), número de lote y fecha de embalaje.

5.- Solo pueden inspeccionarse en origen.

6.- El tratamiento debe ser realizado por alguna empresa autorizada por el SAG para tal efecto de acuerdo a la "Lista de terceros/as autorizados/as" para ejecución de tratamientos fitosanitarios para artículos reglamentados (disponible en <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/ejecucion-de-tratamientos-fitosanitarios-para-articulos-reglamentados>).

7.- El tratamiento debe ser consignado en el certificado fitosanitario, campo de tratamiento.

8.- Si se utiliza material de embalaje de madera, debe cumplir con las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias No. 15 (NIMF 15).

9.- Es responsabilidad del exportador realizar el llenado de Prior Notice para cada uno de los envíos a Indonesia.

Protocolos, Planes de trabajos, Procedimientos y Registros

No aplica

Cuarentena Vegetal No aplica

Declaraciones adicionales

- Certificado Fitosanitario en inglés.

- Consignar la siguiente declaración adicional: "The shipment has complied with the phytosanitary requirements of Indonesia, processed and free of pests"

- 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.

Plaga cuarentenaria

Sitophilus granarius (Coleoptera)

Fuente: Oficina Agrícola en Indonesia

https://www2.sag.gob.cl/reqmercado/consulta_agricola.asp

7. Análisis competitivo

Se puede pensar que la nuez de China y la nuez de Estados Unidos son productos competitivos con la nuez de Chile.

La nuez chilena, no tiene presencia en el mercado por tanto se carece información respecto a su preferencia y consumo en el mercado. Sin embargo, importadores que conocen nuestro producto, estiman que la nuez chilena podría llegar a ocupar un lugar entre los consumidores de frutos secos, y en particular en la industria de alimentos procesados, panaderías, snack entre otros. Hoy día no existe promoción de la fruta chilena en el mercado.

Entre los principales frutos secos consumidos en el mercado se destacan las nueces de Brasil, nueces de macadamia, las almendras, y la nuez de cocotero. Aunque esta última no es una nuez en el sentido estricto, es muy popular en la cocina indonesia. El agua de coco, la carne y el aceite de coco son productos básicos en muchos platos locales.

Principalmente las Nueces de Brasil y las almendras son importadas, las cuales podrían considerarse categorías competitivas con la chilena. Aunque Indonesia es el mayor productor de nueces comestibles en el Sudeste Asiático, hay una demanda notable y creciente en el consumo de Brazil nuts importadas.

En cuanto a las formas de consumo, las nueces y frutos secos se utilizan tanto en platos dulces como salados, así como en la elaboración de productos procesados.

Cabe destacar que Indonesia representa un mercado atractivo para los frutos secos, ya que su producción local es insuficiente para cubrir la demanda interna, lo que la obliga

a depender en gran medida de las importaciones. Se estima que este mercado podría alcanzar un valor cercano a los **US\$ 55 millones**.

No obstante, en 2024 el valor de las importaciones de nueces, tanto con cáscara como sin cáscara, fue relativamente bajo, alcanzando aproximadamente **US\$ 775 mil**. En este segmento, **China** se posicionó como el principal proveedor, concentrando más del **93% del total importado**, seguido muy de lejos por **Estados Unidos**, con apenas un **0,7%** de participación.

China es un productor líder a nivel global en la producción de nueces, con cerca del 50% de la cosecha mundial. Sus exportaciones han crecido fuertemente, especialmente hacia países asiáticos. Este aumento se debe, principalmente, a sus precios altamente competitivos, impulsados por bajos costos de producción y una favorable proximidad geográfica.

Además de exportar nueces con y sin cáscara, China ha diversificado su oferta mediante productos procesados como mermeladas, snacks y conservas, presentados en formatos convenientes y adaptados al consumidor indonesio (bajos en azúcar, empaques retail y porciones listas para consumir).

Asimismo, se destaca la adaptación de productos para festividades locales, el desarrollo de snacks saludables y la exportación B2B orientada a servicios de alimentación (*food service*) y repostería. El uso de packaging diferenciado — presentaciones individuales, recargables (*refill packs*), orgánicas o premium— permite mejorar el margen de ganancia y la percepción de calidad.

Por otra parte, los acuerdos e iniciativas de integración regional facilitan el acceso al mercado, reduciendo barreras arancelarias. Entre ellos destaca la Asociación Económica Integral Regional (RCEP), de la cual China e Indonesia son miembros, así como la Iniciativa de la Franja y la Ruta (*Belt and Road*), que impulsa inversiones y mejoras logísticas.

8. Oportunidades y desafíos



La nuez chilena tiene potencial para expandirse en Indonesia, aunque también enfrenta ciertos desafíos.

Oportunidades:

Crecimiento del consumo de frutos secos y alimentos saludables:

Indonesia es el cuarto país más poblado del mundo, con una clase media en crecimiento y un interés creciente por una alimentación saludable. Las nueces son valoradas por su aporte nutricional, especialmente entre los consumidores urbanos, y en los últimos años se ha observado un aumento en las importaciones

Mercado musulmán y certificaciones Halal:

Cerca del 85 % de la población de Indonesia es musulmana. Chile ya exporta productos con certificación Halal, lo que puede facilitar la entrada de la nuez chilena a este mercado.



Tratados comerciales:

Chile e Indonesia tienen en vigor el Acuerdo de Asociación Económica Integral Indonesia-Chile (IC-CEPA) desde 2019, que reduce aranceles para varios productos chilenos, incluyendo potencialmente las nueces. Este año finalizaron las negociaciones fitosanitarias que permiten la entrada de la nuez chilena a Indonesia, siguiendo los protocolos de las autoridades agrícolas.

Menor competencia local:

Indonesia no es un productor relevante de nueces, por lo que depende de las importaciones, las cuales son muy bajas (no superan los 800 mil dólares), lo que abre espacio para las exportaciones chilenas.



Desafíos para la nuez chilena en Indonesia

Falta de conocimiento del producto

Las nueces no son un alimento tradicional en la dieta indonesia. La falta de familiaridad puede limitar la demanda a nichos específicos, como expatriados, consumidores premium o el sector HORECA (hoteles, restaurantes y catering).

Asimismo, la nuez chilena es desconocida en el mercado, por lo que se requerirá un mayor esfuerzo en su promoción mediante campañas de posicionamiento y educación sobre su consumo versátil.

Competencia de otros países

China y Estados Unidos ya tienen presencia en el mercado asiático con sus nueces, siendo China el principal exportador. Además, China forma parte del RCEP, lo que le otorga ventajas



arancelarias, junto con la proximidad geográfica, que facilitan su ingreso.

Barreras logísticas y costos de transporte

La distancia geográfica implica mayores costos logísticos y tiempos de entrega más largos, lo cual puede afectar la competitividad en precio y frescura.

Sensibilidad al precio

Aunque existe un segmento premium, la mayoría del mercado indonesio es muy sensible al precio. Esto puede limitar el consumo de nueces importadas si no se ajusta adecuadamente el posicionamiento.

9. Casos de éxito y estudios de caso

El Mercado de Frutos Secos en Indonesia (2024)

En 2024, el mercado de frutos secos en Indonesia alcanzó un valor de **54,45 millones de USD**, impulsado principalmente por una creciente conciencia sobre la salud entre la población. El aumento en el consumo de alimentos naturales, ricos en nutrientes y fáciles de incorporar en la dieta diaria ha favorecido la expansión de este segmento.

Frutos Secos Más Consumidos

1. Kacang Tanah (Maní / Cacahuete)

El maní, también conocido como **kacang tanah**, es sin duda el fruto seco más consumido y exitoso en Indonesia. Se cultiva extensamente en diversas regiones del país, lo que lo convierte en una opción económica y accesible para la mayoría de la población.

Su importancia no solo es económica, sino también cultural y culinaria, ya que está presente en numerosos platos tradicionales indonesios, como:

- **Gado-gado** (ensalada con salsa de maní)
- **Satay** (brochetas de carne con salsa de maní)
- **Ketoprak** y otros platos callejeros populares

Además, se consume ampliamente como snack, ya sea frito, tostado o caramelizado con azúcar. Existen muchas marcas locales dedicadas exclusivamente a productos a base de maní.

2. Kacang Mete (Anacardo / Cashew)

El anacardo, conocido internacionalmente como *cashew* y localmente como **kacang mete** o simplemente **mete**, también goza de gran popularidad en Indonesia. El país es uno de los principales productores mundiales, lo cual facilita su disponibilidad en el mercado local.

Se consume principalmente como snack, aunque también forma parte de preparaciones dulces y saladas, tanto tradicionales como modernas.





Otros Frutos Secos en el Mercado

Kacang Almond (Almendra):

Menos común y con un precio más elevado. Está disponible principalmente en supermercados y tiendas especializadas, y se utiliza sobre todo en repostería moderna y occidental.

Kacang Mede (Pistacho):

Considerado un producto de lujo y poco común. Se consume principalmente en ocasiones especiales o mediante productos importados.

Kacang Kenari (Nuez / Walnut):

Similar al pistacho en cuanto a disponibilidad y precio. Es raro en la dieta diaria, pero se encuentra en tiendas gourmet o especializadas.

Nuez Brasileña (Brazil Nut): Un Caso de Éxito Emergente

No existe un nombre tradicional en idioma indonesio que sea ampliamente reconocido para la nuez brasileña, ya que no es una nuez nativa ni común en el país. Por ello, muchas veces se la denomina directamente como "**Brazil nut**" o, en indonesio, como "**kacang Brazil**" (literalmente, "nuez de Brasil").

La **nuez brasileña** representa un caso de penetración particularmente exitoso en el mercado indonesio. Aunque no es un producto de cultivo local, ha logrado una demanda

creciente debido a diversos factores:

- **Alto valor nutricional**, especialmente en selenio, lo que ha captado el interés de consumidores enfocados en la salud.
- **Posicionamiento premium**, vinculado a productos orgánicos y naturales.
- **Estrategias efectivas de comercialización** en canales digitales y tiendas saludables.
- **Tendencias actuales** hacia dietas funcionales y alimentos energéticos naturales.

Claves del éxito:

- **Logística eficiente de exportación desde Brasil**, impulsada por el apoyo del gobierno brasileño mediante programas como *Agro.BR* de la CNA.
- **Cumplimiento de regulaciones locales**, como la obtención de certificados **BPOM** y **SKI**, así como el cumplimiento de requisitos halal y de empaque para preservar frescura.
- **Ejemplo concreto en el mercado**: la marca **Nature Produced Brazil Nut**, que ofrece nueces con certificación halal, en presentaciones desde 100 g hasta 1 kg, a precios competitivos.
- **Cadena de suministro consolidada**, con exportadores que no solo importan, sino también reexportan o comercializan productos con valor agregado.

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 socios o distribuidores locales con experiencia

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

5.- Visitar ferias y canales de comercialización

Participar en ferias locales y recorrer puntos de venta ayuda a entender las tendencias de consumo de frutos secos, identificar los productos más populares y conocer a la competencia directa de la nuez chilena.

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

7.-Innovación en envases y formatos

Se debe 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 y calidad.

8.-Estrategias de educación y promoción del consumidor

Junto al importador, es importante desarrollar **campañas educativas** para promover el consumo de nuez, que 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 secos
Se sugiere analizar la evolución de otros frutos secos importados en Indonesia, como la **nuez de Brasil**, que ha logrado posicionarse favorablemente, incluso llegando a ser **reexportada** a otros mercados. Esto puede ofrecer lecciones valiosas para el caso de la nuez chilena.

11. Anexos

Fuente de información para el estudio:

Regulaciones

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

eCommerce Industry in Indonesia

<https://ecommercedb.com/>

Price Walnut

<https://www.selinawamucii.com/insights/prices/indonesia/walnuts/>

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

Beneficios de las nueces por el importador

<https://www.prb.co.id/prb/public/id/news-detail/mengenal-walnut-dan-manfaatnya-untuk-kesehatan>

Nuts Consumption

<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/fruits-nuts/nuts/indonesia>

<https://www.infinitedataexpert.com/id/industry-report/nuts-market>

Artículos sobre beneficios de las nueces

<https://www.greeners.co/flora-fauna/walnut-alias-kenari-yang-lezat-nan-kaya-manfaat/>

<https://www.alodokter.com/10-manfaat-kacang-kenari-dan-beragam-kandungan-di-dalamnya>

<https://idnmedis.com/kacang-kenari>

<https://feelgoodpal.com/id/blog/health-benefits-of-walnuts/>

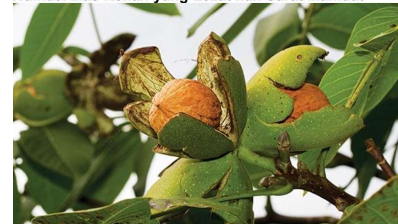
<https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/manfaat-kacang-kenari/>

La nuez de Brasil

[Agro.BR The taste of Brazil | Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil \(CNA\)](#)

greeners.co

Walnut Alias Kenari yang Lezat nan Sarat Manfaat



Walnut Alias Kenari yang Lezat nan Sarat Manfaat. Foto: Shutterstock.

Mari berkenalan dengan tanaman unggul yang berasal dari wilayah timur Indonesia yaitu kenari. Kenari atau walnut dalam Bahasa Inggris, merupakan tanaman asli Indonesia yang banyak tumbuh di Sulawesi Utara, Maluku, dan Maluku Utara.

Flora ini ialah tanaman tropik yang tergolong dalam famili Burseraceae, genus Canarium. Genus ini memiliki sekitar seratus spesies yang kebanyakan tumbuh di hutan lembab dataran rendah di daerah Melanesia. Beberapa kajian ilmiah menyebutkan bahwa spesies kenari yang terdapat di Indonesia antara lain, *Canarium lamii* (Papua), *Canarium vulgare* (Sangihe Talaud, Sulawesi, Seram, Morotai, Timor, dan Flores), *Canarium indicum* (Sulawesi utara, Ambon, Ternate, Seram, dan Kai). Beberapa nama lokal untuk kenari di Indonesia adalah kanari (Sunda, Jawa, Kalimantan), kani (Melayu), kani (Melayu), kani (Melayu), kani (Melayu).

ALODOKTER

10 Manfaat Kacang Kenari dan Beragam Kandungan di Dalamnya



Manfaat kacang kenari yang cukup dikenal adalah menstabilkan kadar kolesterol dalam darah. Tidak hanya itu, makanan kaya nutrisi ini juga memiliki beragam efek yang baik untuk kesehatan tubuh, seperti menjaga kesehatan jantung dan meningkatkan kinerja otak.

Kacang kenari atau walnut banyak tumbuh di wilayah Mediterania dan Asia Tengah. Jika dibandingkan dengan jenis kacang lainnya, seperti hazelnut dan almond, kacang kenari memiliki kandungan omega-3 yang lebih tinggi.



Berkat kandungannya tersebut, mengonsumsi kacang kenari dapat memberikan berbagai manfaat untuk kesehatan, mulai dari menurunkan kolesterol, mencegah tekanan darah tinggi, hingga menjaga kinerja organ jantung.

Hellosehat

Kacang Kenari, Si Kecil Imut yang Punya Banyak Manfaat Kesehatan

Kacang-kacangan merupakan makanan dengan paket lengkap. Selain bisa mengganjal lapar, kacang juga kaya nutrisi yang baik untuk tubuh. Salah satu varian kacang-kacangan yang menawarkan banyak manfaat kesehatan adalah kacang kenari. Beberapa orang mengenal kacang ini dengan sebutan *walnut*.



Nutrisi dalam kacang kenari (*walnut*)

11. Anexos



Importaciones de Indonesia
Nueces con cáscaras, por país (U\$S)

	2022	2023	2024
China	547.342,00	523.338,00	700.551,00
EE.UU	163.128,00	105.805,00	56.362,00
Australia	4.311,00		
Turquía		420,00	
Singapur	70,00	394,00	
Otros			182,00
Total	714.851,00	629.957,00	757.095,00

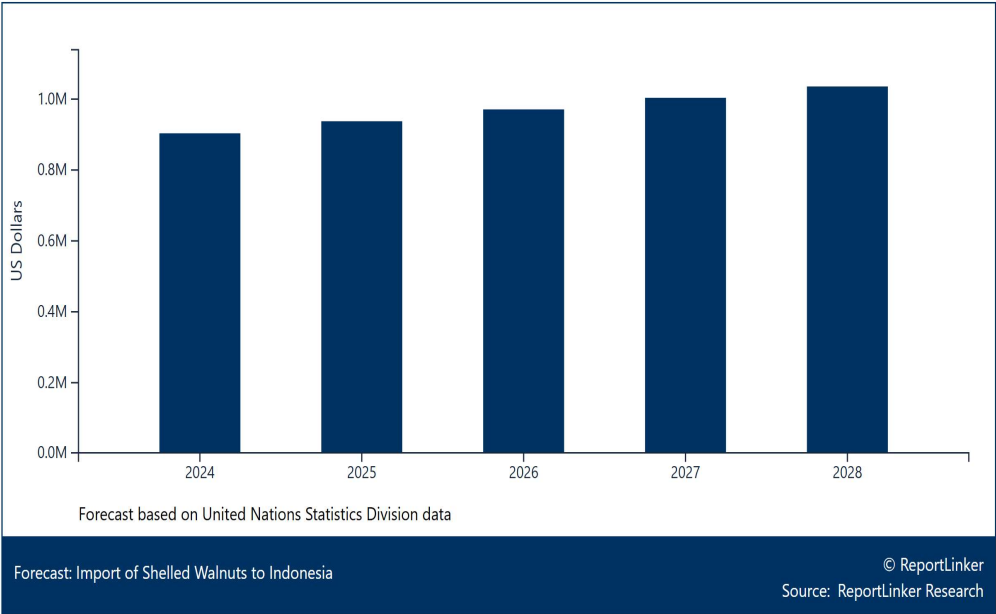
Fuente: BPS- Statistics Indonesia

Importaciones de Indonesia
Nueces sin cáscaras, por país (U\$S)

País	2022	2023	2024
China	6.785,00	14.819,00	16.886,00
EE.UU	64.815,00		
Alemania		214,00	
Papúa N. Guinea		262,00	
Otros			34,00
Total	71.600,00	15.295,00	16.920,00

Fuente: BPS- Statistics Indonesia

11. Anexos





Estudio modular

Oportunidades para las Nueces Chilenas *Indonesia 2025*

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



WWW.PROCHILE.GOB.CL