

---

# Estudio de Mercado Pasas en Polonia

Octubre 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Varsovia

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias: (08062010,08062090)</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias:</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	6
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	6
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	8
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	10
<b>1. Estadísticas 2011</b> .....	10
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	10
<b>3. Estadísticas 2009</b> .....	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	12
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	12
<b>1.1. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	12

<b>1.2. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	<b>14</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	<i>15</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	<i>16</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	<i>16</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	<i>17</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	<i>18</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	<i>18</i>



## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

08062010 Pasas de Corinto

08062090 Secas, Incluidas Las Pasas (Exc. Pasas de Corinto y Pasas Sultaninas)

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Las uvas pasas son el producto preparado con uvas secas sanas de variedades que se ajustan a las características de *Vitis vinifera* L. (con exclusión de las pasas de Corinto) elaboradas en una forma apropiada para obtener uvas pasas comercializables, con o sin recubrimiento con ingredientes facultativos adecuados.

Según Codex Alimentarius.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

08062010 Pasas de Corinto - Koryntki

08062030 Sultaninas - Suftanki

08062090 Secas, Incluidas .Las Pasas (Exc. Pasas de Corinto y Pasas Sultaninas) - Pozostafe

En este estudio nos enfocaremos de manera específica 08062010 y 08062090.



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

2.4%

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

0.0%

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS: (08062010,08062090)**

Países con ventaja arancelaria 0%	
Acuerdos de Asociación Económica (EPA)	Kosovo
África del Sur	Líbano
Albania	Macedonia, Antigua-República Yugoslava de
Andorra	México
Bosnia-Herzegovina	Moldavia
Chile	Montenegro
Corea del Sur	Papúa Nueva Guinea
Croacia	PTUM países y territ. Ultramar
Egipto	San Marino
Estados de África Oriental y Meridional (ESA)	Serbia
GSP+	SPG
Islandia	Territorio palestino ocupado
Israel	Turquía
Japón	Uzbekistán
Jordania	

**4. OTROS IMPUESTOS:**

IVA (Podatek od towarów i usług): 8%

**5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS:**

No existen barreras para-arancelarias.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El exportador de productos dirigidos a los mercados de la Unión Europea tiene la obligación de suministrar los siguientes documentos junto con la carga:

- Factura comercial: declarando quien es el vendedor, el comprador, el tipo y cantidad de los bienes, el valor unitario, las transacciones de divisas y las condiciones de entrega (de acuerdo con INCOTERMS 2000).
- Detalle de carga (packing list), especificando la cantidad y el tipo de embalaje, peso neto y bruto del envío.
- Guía de Despacho (varía según el tipo de transporte - AWB, B / L, CMR). Es necesaria para documentar el transporte directo y la aplicación de preferencias arancelarias. El documento debe estar a disposición en la entrega del envío y para su transporte debe estar en poder del transportista.
- El certificado de origen. Emitido por el despacho de aduanas en el país. Este certificado es necesario cuando se utiliza para obtener tipos de derechos preferenciales. Con este certificado, el importador puede beneficiarse de los tipos de derecho preferencial para los productos de Chile amparados en el Acuerdo de Asociación Chile- UE que contempla tratado de libre de Comercio.

#### Cumplir con las normas bajo control de:

##### Control de contaminantes en alimentos

- Regulación (CEE) n.º 315/93 del 8 de Febrero de 1993, sobre los procedimientos comunitarios para contaminantes en productos alimenticios (DO L-37 13/02/1993)
- Reglamento (CE) n.º 1881/2006 de 19 de diciembre 2006 sobre los niveles máximos de determinados contaminantes en productos alimenticios (DO L 364, 20/12/2006)

##### Control de los Residuos de Plaguicidas en Productos Alimenticios de origen animal y vegetal

- Directiva 91/414/CEE del Consejo del 15 de julio de 1991, relativa a la comercialización de productos de origen vegetal en el mercado (DO L-230 19/08/1991)
- Decisión de la Comisión 2004/432/CE de 29 de abril de 2004 sobre la aprobación de los planes de vigilancia de residuos presentados por terceros países de acuerdo con la Directiva 96/23/CE del Consejo (DO L 154, 30/04/2004)
- Reglamento (CE) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de febrero de 2005 sobre límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas en productos de origen vegetal y animal (DO L-70 16/03/2005)
- Reglamento (CE) n.º 669/2009 de 24 de julio de 2009, por el Reglamento (CE) n.º 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a la intensificación de los controles oficiales sobre

las importaciones de determinados piensos y alimentos de origen no animal. modifica la Decisión 2006/504/CE (DO L 194, 25/07/2009)

- Reglamento (UE) n.º 915/2010 de 12 de octubre de 2010, relativo a un programa coordinado de control plurianual de la Unión para 2011, 2012 y 2013 para garantizar el cumplimiento de los niveles máximos y para evaluar la exposición del consumidor a residuos de plaguicidas en los alimentos de origen vegetal y animal (DO L-269 13/10/2010)

#### Control Sanitario de los Productos Alimenticios de origen no animal

- Reglamento (CE) NO 396/2005 Del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de febrero de 2005 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:070:0001:0016:ES:PDF>

#### Control Fitosanitario

- Las importaciones de plantas, productos vegetales y cualquier otro material capaz de albergar plagas de plantas (por ejemplo, productos de madera y contenedores, suelo, etc.) pueden estar sujetos a medidas de protección en la Unión Europea (UE) según lo establece la Directiva 2000 / 29/EC (DO L-169, 10/07/2000) (CELEX 32000L0029). Estas medidas fitosanitarias tienen por objeto impedir la introducción y/o propagación de plagas y organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales a través de las fronteras de la UE.

#### Normas generales de etiquetado que afectan a los productos alimenticios:

Las etiquetas de productos alimenticios, de acuerdo con las normas generales establecidas por la Directiva 2000/13/CE (DO L-109 05/06/2000) (CELEX 32000L0013) deberá contener los siguientes datos:

- El nombre con el cual se vende el producto. El nombre comercial o nombre de fantasía no puede sustituir el nombre genérico, sino que puede ser utilizado en adición. Una indicación del estado físico del producto o del tratamiento específico que haya experimentado (lío-filizado, congelado, ahumado, etc.) deben ser incluidos cuando la omisión de tal puede confundir al comprador.
- El peso neto en productos pre-envasados.
- La fecha de duración mínima que consiste en el día, mes y año en ese orden y precedido por la expresión "mejor antes" o "consumir preferentemente antes del fin" o el "uso por" la fecha de acuerdo a las características del producto.
- Las condiciones especiales para la mantención del producto.
- El nombre o razón social y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido en la UE.
- Lote marcado en pre-empaquetados con la marca precedida por la letra "L".

Además de estas leyes, también hay información adicional que puede ser incluida por los fabricantes sobre una base voluntaria siempre y cuando sea precisa y no induzca a error al consumidor. Por ejemplo, el etiquetado nutricional no es obligatorio a menos que una declaración nutricional sea realizada en la etiqueta o en el material

publicitario. En este caso, las alegaciones nutricionales deben cumplir con un formato estandarizado, de conformidad con la Directiva del Consejo 90/496/CEE (DO L-276 10/06/1990) (CELEX 31990L0496).

Materiales de empaque y envases que estén en contacto con productos alimenticios deben cumplir con las disposiciones establecidas por el Reglamento (CE) n.º 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-338 13/11/2004) (CELEX 32004R1935).

Información adicional para Polonia

El contenido de la etiqueta debe estar en polaco. El cumplimiento de los requisitos de etiquetado y la exactitud de la información contenida en la etiqueta pueden ser comprobados en cualquier etapa de la cadena de distribución.

**2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:**

Autoridades competentes sobre etiquetado:

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

Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych  
 (Agencia de inspección de la calidad de productos agroalimentarios)  
 ul. Wspólna 30  
 PL-00-930 Warszawa  
 Tel: (+48) 22 623 29 00 / 22 623 29 01  
 Fax: (+48) 22 623 29 98 / 22 263 29 99  
 E-mail: sekretariat@ijhars.gov.pl  
 Website: <http://www.ijhars.gov.pl/>

Służba Celna Rzeczypospolitej Polskiej (Agencia de Aduanas de la República de Polonia)  
 ul. Świętokrzyska 12  
 PL-00-916 Warszawa  
 Tel: (+48) 22 857 62 51  
 E-mail: Informacja.celna@mofnet.gov.pl  
 Website: <http://www.mf.gov.pl>



Agencja Rynku Rolnego  
 (Agencia del Mercado Agrícola con competencia en el régimen de comercio agrícola)  
 ul. Nowy Swiat 6/12  
 PL-00-400 Warszawa  
 Tel: (+48) 22 661 72 72  
 Fax: (+48) 22 628 93 53  
 Website: <http://www.arr.gov.pl>

Leyes Relacionadas:

Ley Agraria y Alimentaria sobre Calidad de los Productos Comercializables “Ustawa o jakosci handlowej artykułów rolno-spozywczych” del 21 de diciembre de 2000 (Gaceta Legislativa N ° 5, artículo 44, texto refundido Dz. U. 2005 No tema 187 1577)

Regulación del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural sobre Etiquetado de los Productos Alimenticios “Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju WSI w sprawie znakowania srodków spozywczych” del 01 de agosto de 2007.

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2011

### 08062010

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	1.871	3.425.497	32,1
Irán	1.245	2.236.822	21,0
Chile	613	1.408.945	13,2
Estados Unidos	346	963.773	9,0
<b>Subtotal</b>	<b>4.075</b>	<b>8.035.037</b>	<b>75,3</b>
<b>Total</b>	<b>5.433</b>	<b>10.667.480</b>	<b>100,0</b>

### 08062090

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Irán	4.694.365	4.694.365	35,2
Chile	2.059.144	2.059.144	15,5
China	1.516.803	1.516.803	11,4
Afganistán	1.061.166	1.061.166	8,0
<b>Subtotal</b>	<b>9.331.478</b>	<b>9.331.478</b>	<b>70,1</b>
<b>Total</b>	<b>13.319.453</b>	<b>13.319.453</b>	<b>100,0</b>

## 2. ESTADÍSTICAS 2010

### 08062010

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	4.213	5.971.552	32,6
Irán	3.178	4.596.455	25,1
Chile	1.453	3.651.164	19,9
Estados Unidos	672	1.488.023	8,1
<b>Subtotal</b>	<b>9.516</b>	<b>15.707.194</b>	<b>85,8</b>
<b>Total</b>	<b>11.001</b>	<b>18.312.978</b>	<b>100,0</b>

08062090

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Irán	1.204.241	1.204.241	31,2
Alemania	786.567	786.567	20,4
Reino Unido	353.671	353.671	9,2
Chile	336.630	336.630	8,7
<b>Subtotal</b>	<b>2.681.109</b>	<b>2.681.109</b>	<b>69,4</b>
<b>Total</b>	<b>3.862.629</b>	<b>3.862.629</b>	<b>100,0</b>

### 3. ESTADÍSTICAS 2009

08062010

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	4.210	5.335.221	40,9
Chile	.497	2.507.636	19,2
Irán	909	1.453.601	11,1
Estados Unidos	737	1.339.504	10,3
<b>Subtotal</b>	<b>7.353</b>	<b>10.635.962</b>	<b>81,5</b>
<b>Total</b>	<b>8.991</b>	<b>13.047.807</b>	<b>100,0</b>

08062090

Principales Países de Origen	Cantidad (Ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Reino Unido	128	393.884	24,3
Alemania	155	337.712	20,8
Grecia	87	265.270	16,3
Chile	60	256.180	15,8
<b>Subtotal</b>	<b>430</b>	<b>1.253.046</b>	<b>77,2</b>
<b>Total</b>	<b>767</b>	<b>1.623.168</b>	<b>100,0</b>

Fuente: GTA World Trade Atlas

*En el caso de Alemania y Reino Unido, estos no son países productores /exportadores de pasas por lo que el producto final llegado a Polonia desde estos orígenes pertenecen a terceros países, es decir, re-exportaciones dentro de Europa.*

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Los frutos secos son considerados de gran importancia en la dieta polaca y generalmente se encuentran muy a mano en los hogares sobre todo en Navidad o Semana Santa, ya que son componente importante de platos tradicionales polacos tanto en repostería como en platos salados. Además de su uso en platos tradicionales, las pasas son consumidas de forma regular como snack.

Al existir un gran consumo de pasas en la población polaca, los importadores y distribuidores están en general confiados en el aumento del consumo de las líneas de productos de frutos secos, lo cual va de la mano con el aumento de la capacidad de compra de los polacos, es decir, se espera que el consumo aumente por el solo hecho del crecimiento de la economía. Algunos importadores como Helio esperan crecimiento de entre 5% a 10% anual. Otro hecho relevante en lo que se refiere al consumo es que si bien las pasas son un producto tradicional, el consumo de los frutos secos es bastante menor al promedio de los países que conforman la UE, por lo cual se estima que la tendencia es al aumento del consumo per cápita del producto.

### 1.1. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

La comercialización y la presentación de las pasas en Polonia son más bien tradicionales. Los embalajes de consumo al detalle están liderados por bolsas de 100 gr. a 500 gr.

Se puede considerar una nueva tendencia en la comercialización de pasas la iniciativa que ha tomado la empresa Bakalland, uno de los mayores importadores y distribuidores de frutos secos de Polonia (<http://www.bakalland.pl>), al unirse al programa SÉ LO QUE ELIJO (WIEM, CO WYBIERAM [www.wiemcowybieram.pl](http://www.wiemcowybieram.pl)) creado con el fin de diferenciar ciertos productos cuya composición está de acuerdo con las recomendaciones internacionales de nutrición.

Los Productos con el signo SÉ LO QUE ELIJO cumplen con criterios desarrollados por investigadores independientes para la promoción de una dieta bien balanceada. Este sello engloba varias empresas del rubro alimentario tales como: Frosta (productos del mar), Unilever Polonia para sus diferentes marcas (Helmans, Knorr, Lipton entre otras), etc.



Fuente: Bakalland.

## 1.2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

### Según el representante de una importante cadena polaca de importación:

En relación al potencial de las pasas en el mercado polaco, comenta que en lo que se refiere a las ventas anuales, el mercado polaco alcanza cifras de crecimiento de un dígito porcentual por año, pero constante. Por otra parte al ser consultado sobre la relación comercial existente con nuestro país, nos comenta que Chile es una de las fuentes más estables y preferidas para conseguir materia prima. En relación a la existencia de campañas publicitarias para promover el consumo de pasas nos comenta que no poseen ningún tipo de publicidad. Por último en lo que respecta al desarrollo de la industria, nos dio a entender que este se encuentra principalmente orientado por los precios debido a la presión existente por las grandes cadenas de supermercados las cuales se encuentran constantemente en una lucha por mantener los precios bajos.

### Según el representante de una empresa polaca de tamaño mediano:

En lo que se refiere a la compra de pasas, los polacos prefieren pasas provenientes de Turquía ya que estas son más chicas y más claras (colores). Por otra parte, nos comentó que para ellos no son atractivas las pasas chilenas puesto que no coinciden con las expectativas de los polacos principalmente por el factor de precios.

Si bien nos mencionan que es importante la buena calidad del producto, en el fondo el precio es lo que manda. Las pasas chilenas son más caras que las pasas turcas y es por este motivo que las empresas polacas no ven sentido a importarlas desde Chile, ya que no les resulta económicamente viable en relación a la oferta del mercado.

En lo que se refiere a la demanda del producto nos comenta que no se encuentra determinada por ningún motivo en particular, así tampoco se puede apuntar a zonas en específico dentro del país donde la demanda posea un nivel más elevado, ya que la venta de pasas se reparte uniformemente dentro del territorio nacional.

Por último al ser consultado sobre el consumo de pasas en el mercado polaco:

En Polonia el consumo de frutos secos está muy asociado a las fechas de navidad y Semana Santa, ya que estas son fechas especiales en las cuales se preparan platos tradicionales de repostería. Así también nos comenta que las ventas aumentan en los meses anteriores a la Navidad, desde septiembre hasta principios de diciembre.

Según el representante comercial de empresa importadora mediana:

1. Existen oferentes de pasas de diferentes mercados tales como, Ucrania, Turquía, República Sud Africana, India, Afganistán, Grecia y China, todos ellos presentes en el mercado por muchos años y con buenos precios.
2. Las pasas son utilizadas en productos lácteos, procesamiento de fruta, industria de las confiterías, así como también las ventas en los diferentes establecimientos comerciales.
3. En relación a la necesidad de promover el consumo de pasas mediante diferentes campañas de venta, nos comentaron que ya que no es necesario para el mercado polaco, ya que estos son conocedores y consumidores habituales de pasas frescas.
4. En relación de la demanda Nacional de pasas, no poseen esas cifras.
5. EL volumen de venta de su empresa fluctúa entre 150-200 MT
6. En correspondencia a la interacción con Chile, nos comentan que si han tenido la oportunidad de participar en reuniones con productores chilenos, en un evento realizado por la sede chilena en Polonia.
7. La principal barrera existente tiene relación con la amplia oferta y atractivos precios de los países mencionados anteriormente en el primer punto.

### 1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Tal como nos comentan los representantes de diversas empresas distribuidoras de pasas, en Polonia el consumo de frutos secos está muy asociado a las fechas de navidad y Semana Santa especialmente cuando se preparan platos tradicionales de repostería y también salados. Las pasas son usadas para la preparación de tartas y pasteles, así también como ocurre con otro tipo de frutos secos, estos son un ingrediente primordial a la hora de preparar cualquier producto de repostería en la cocina polaca.



## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En los últimos 20 años Polonia ha sufrido cambios muy importantes en el sistema de distribución y el proceso aun continúa. Junto con el cambio político económico realizado desde una economía centralmente planificada a una economía abierta de mercado también han cambiado los sistemas y canales de distribución del país. El sistema moderno de distribución convive con el sistema tradicional polaco de distribución especialmente en sectores rurales de Polonia (38% de la población según el último censo realizado el año 2002). Este porcentaje no ha variado mucho en los últimos años (41% año 1980).

Como hemos podido observar los canales de distribución de frutos secos en Polonia - en este caso los de pasas- se puede dividir en aquellos que están enfocados en primera instancia al consumidor final y los diferentes representantes de la industria de la repostería donde el producto es considerado materia prima para la industria de la repostería (panaderías y pastelerías). Por otra parte, la distribución de frutos secos se realiza a través de canales mayoristas y minoristas, siendo el importador una figura fundamental en ambos casos ya que estos últimos son quienes están encargados de abastecer al mercado local. Los importadores tienen como clientes empresas empaquetadoras – para re-empaque local – quienes entregan sus productos a los distribuidores minoristas. Es muy importante destacar que en este último caso, los distribuidores minoristas, hacen venta de sus productos a través de grandes cadenas de supermercados como resulta ser en el caso de cadenas como: Carrefour, Tesco, Piotr i Pawel, etc. Por otra parte se encuentra, la distribución tradicional la cual está conformada por la red de tienda minoristas pertenecientes a diferentes barrios, así como también kioscos de menor tamaño, los cuales son muy populares en Polonia.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Marcas	País de origen	Precio PLN	Packaging	Variedad, Observaciones
Bakalland	Irán	2,99 zlt	100gr	Sultaninas, Mokopol (Minimarket de Barrio)
Bakaliowa Kranina	Chile	5,25 zlt	150gr	Sultaninas Gold, (Minimarket de Barrio)
Bakaliowa Kranina	Chile	3,60 zlt	150gr	Sultaninas Jumbo, (Minimarket de Barrio)
Bakal	Irán	2,9 zlt	200gr	Sultaninas, Carrefour
Bakaliowa Kraina	Irán	3,75 zlt	200gr	Sultaninas, (Minimarket de Barrio)
Bakal	Varios	7,99 zlt	400gr	Sultaninas, Carrefour

\*Tipo de cambio 08.20.2011 = 3.2986 (fuente: [www.xe.com](http://www.xe.com))

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

El consumo tradicional de frutos secos en Polonia es de larga data y está asociado a su historia y cultura. Una de las razones principales por la que se explica la falta de campañas de promoción nacional o local es que las pasas son un producto muy arraigado en la dieta polaca y el consumo se encuentra bastante posicionado entre polacos. Las campañas de promoción de frutos secos están más dadas por la diferenciación de marcas entre los distintos oferentes del mercado. Ello se realiza con estrategias de precios o de diferenciación en góndola o espacios especiales para productos de una marca determinada. La gama de pasas es muy importante y significativa dentro de la industria de frutos secos ya que utiliza porcentaje importante de los espacios de góndola dedicado a frutos secos.



## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Existen diferentes calidades de empaques para mercado al detalle, sin embargo, básicamente todos corresponden a bolsa impresa de tamaños desde 100gr a 500 gr. La segunda alternativa de venta al por menor es a granel en cajas para pesaje posterior. Generalmente la caja a granel tiene la información sobre el precio por kilo y el origen de procedencia. Las pasas se venden en diferentes formatos siendo un ejemplo de estos:

- Pasas Sultaninas
- Pasas de Corinto



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Los frutos secos siempre han sido muy atractivos para el mercado polaco, es por esto que este tipo de productos posee una importante participación de la industria. Como consecuencia de esto existe un gran potencial de crecimiento así como también oportunidades reales para los exportadores chilenos. Se sugiere a los exportadores de frutos secos el mantener buenos lazos de relación con sus contrapartes en Polonia, esto con el claro objetivo de fortalecer las relaciones entre ambos países. Así también resulta sumamente importante el conocer el mercado polaco para saber de primera fuente cuáles son sus preferencias.

Los importadores polacos esperan por parte de las empresas chilenas que estas tengan capacidad de mantener una fluida relación en inglés, tal como sucede con grandes exportadores californianos. Muy importante es señalar que las empresas polacas requieren respuestas rápidas, con el fin de poder cumplir con la oferta ofrecida ya sea a través de sus marcas propias o el tener stock disponible para vender al por mayor.

La tendencia del mercado de la distribución de alimentos en Polonia, incluido fruta seca, es a concentrarse en menos empresas importadoras y distribuidoras por lo que pronto acotará el mercado a pocos jugadores. Un

ejemplo de ello es la compra o fusión de Bakalland con Atlanta Poland. Es recomendable mantener buenas relaciones con todos los importadores locales aunque no sean clientes directos al día de hoy porque la estructura final de la industria de la importación en Polonia aun no se ha consolidado.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### **POLAGRA Food**

Feria Internacional para la industria alimentaria de Europa Central y Oriental

Fecha: 8-11 de Octubre 2012 con frecuencia anual.

Lugar de celebración: Poznan - Polonia

<http://www.polagra-food.pl/>

### **EUROGASTRO**

Feria de alimentos

Fecha: marzo (20-22 año 2013) con frecuencia anual

Lugar de celebración: Varsovia. Centrum Targowo – Kongresowe MT Polska

Warszawa, ul. Marsa 56c

<http://www.eurogastro.com.pl>

Los importadores polacos tienden a participar en forma importante en ferias europeas del rubro. Por ejemplo SIAL.

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

ul. Wspólna 30

00-930 Warszawa

tel. (0-22) 623-29-00

tel. (022) 623-29-01

fax 623-29-98

fax 623-29-99

e-mail: sekretariat@ijhar-s.gov.pl

Główny Inspektorat Sanitarny  
Siedziba Urzędu: ul. Targowa 65 03-729 Warszawa  
tel: (22) 536-13-00  
fax: (22) 635-61-94  
e-mail: inspektorat@gis.gov.pl

<http://www.portalspozywczy.pl>

Sitio web especializado en alimentos y bebidas. Noticias sobre el mercado de diferentes productos; en polaco.

<http://www.fresh-market.pl>

Sitio web especializado en el mercado de frutas y verduras incluye tendencias, precios, etc. La versión principal es en polaco, pero existe material en inglés y ruso.

<http://owocewarzywakwiaty.pl>

Sitio web especializado en el mercado de frutas, verduras y flores. Información general y específica de los mercados de estos productos en Polonia; en polaco.