

De [la páginas de TopInfo](#).

Características del país

El Sudeste Asiático es una región de una gran diversidad cultural, religiosa e histórica. Cada país cuenta con su propia forma de gobierno, alineación a los diferentes bloques, grupos poblacionales, idioma, escritura, religión y situación política-económica. Prácticamente todos los países son densamente poblados. La población total del Sudeste Asiático suma 670 millones de habitantes; por lo cual duplica a la población de los EEUU y es 1,5 veces la de Europa.

Indonesia es el país con mayor cantidad de habitantes dentro de esta región. Con 276 millones de habitantes y una densidad poblacional de 142 hab/km², es el cuarto país más poblado del mundo, por detrás de China, India y EEUU. Asimismo, es una de las principales economías del globo (la número 17 según PBI).

Este es el archipiélago más grande del mundo, con más de 17.000 islas de las cuales unas 6.000 se encuentran habitadas. Las 5 islas principales, en superficie y en habitantes, son Java, Sumatra, Kalimantan, Nueva Guinea y Célebes-Sulawesi, que albergan en su conjunto a casi el 90% de la población.

La capital y centro económico y financiero, Yakarta, cuenta con 9,5 millones de habitantes, pero si se considera el área metropolitana (Gran Yakarta), la cifra asciende a unas 30 millones de personas. Otras ciudades importantes son Surabaya, Medan y Bali.

Cabe destacar que el 87% de la población indonesia es musulmana, lo que convierte a este país en la mayor población musulmana del mundo (unos 232 millones de personas). Sin embargo, conviven con otras religiones, como es el hinduismo, budismo y cristianismo. Cabe aclarar que el Islam que se practica en Indonesia es mucho menos conservador que en otros países.

La etnia que predomina es la Javanesa. Sin embargo, la minoría étnica china es muy influyente debido a que controla gran parte de la riqueza comercial del país a pesar de ser tan solo el 1% de la población.

La matriz productiva de Indonesia se basa en la manufactura, sobre todo de textiles, calzados y electrónicos. El cuanto a la agricultura se destaca en la producción de frutas como la banana, piña, cocos, frutas tropicales como el mangostán o la fruta dragón, el aceite de palma y el cacao. Asimismo produce pulpa de madera y otros productos marítimos como los camarones. El gobierno Indonesio quiere fomentar que el país se convierta en una potencia agroalimentaria, por lo que constantemente se invierte en diversificar la matriz productiva y en abrirse cada vez más al comercio internacional. Cabe destacar que el crecimiento del PIB se ha mantenido, en la última década, cercano al 5%, con una baja en el 2020 debido a la pandemia que afectó, por sobre todo, al sector turístico.

La preponderancia de la población musulmana determina que Indonesia sea el mercado Halal más grande del mundo. El conjunto de prácticas Halal se ha asociado históricamente al consumo de, sobre todo, productos cárnicos. Sin embargo, engloba a todo tipo de prácticas alimenticias y, cada vez más, a otras cuestiones como la vestimenta, la cosmética y el turismo. Productos como la fruta fresca, por el momento, no se ven afectados por este tipo de certificación. Sin embargo, la tendencia se orienta a cada vez exigir que más productos obtengan este tipo de certificado, y debe ser tenida en cuenta por los países proveedores.

La clase media y la media emergente representan el 60% de la población total y son el mayor motor de consumo del país. Casi un 29% de la población, se encuentra, según el banco mundial, en la clase pobre o vulnerable, cuya base alimentaria es el arroz. La movilidad entre clases, principalmente entre la clase media y la emergente, es muy alta, ya que está muy sujeta a los vaivenes económicos. La clase alta, por otro lado, se compone en gran parte de la población chino-indonesia.

Consumo de frutas y oportunidades

Dado este panorama, lo interesante es resaltar los hábitos de consumo del indonesio promedio. La alimentación está muy apoyada en las frutas y vegetales. Según datos del Ministerio de Salud de Indonesia, en 2019 el ciudadano promedio invertía el 49% de su dinero en alimentos. Otro factor a destacar es que la mitad de un plato típico se compone de frutas y hortalizas, acompañado de productos como el arroz y fuentes de proteína como el pollo.

La fruta fresca, puntualmente, está muy incorporada en la cotidianeidad de las personas.

Como ejemplo típico, durante el mes de Ramadán, las familias suelen romper el ayuno por la noche con *Sop Buah*, una sopa de fruta muy popular, que puede contener aguacate, mango, sandía, uvas, melón y otras frutas locales acompañadas de jarabe o leche condensada y hielo.

La población china, asimismo, influye en el consumo. Indonesia se ha convertido en el principal importador de peras a nivel mundial en 2020, superando a Rusia, y el grueso de este producto se importa desde China. La celebración del año Nuevo Chino es muy importante en el país, y el obsequiar de frutas de alta calidad (manzanas, peras, naranjas e incluso cerezas) es una tradición muy común en las fechas festivas.

Hay diferentes canales de comercialización de la fruta. Existen tiendas especializadas en venta de frutas, enfocadas en los segmentos más humildes de la población, y que se encuentran en los barrios residenciales. En las fruterías de barrio suelen encontrarse frutas importadas junto con las locales, priorizando la cantidad y el precio por sobre la calidad. Asimismo es muy común la presencia de carritos móviles (*Street food*). Muchos de estos comercios no solo ofrecen fruta fresca sino también elaboraciones como jugos y postres como el *Rujak Buah*, una ensalada de fruta condimentada.

El canal moderno por excelencia está conformado por cadenas de supermercados Premium, enfocadas en los consumidores de clase media alta. En estos sitios se ofrecen una gran oferta de fruta importada de alta calidad. Mucha de la fruta se destaca por su sofisticado packaging e impecable presentación.

El sector de hotelería y restaurantes presenta también un mercado atractivo. Indonesia posee la industria turística nro 20 a nivel global y la 9 en crecimiento anual, recibiendo unos 16 millones de visitantes al año. A la par de la isla de Bali (uno de los principales destinos turísticos del mundo), muchas otras islas se erigen como polos turísticos y gastronómicos, con alta presencia de cadenas internacionales de hoteles, con incluso hoteles de 7 estrellas. Este sector demanda fruta fresca de altísima calidad.

Pero la estrella de los canales de comercialización es el canal de *e-commerce*, una tendencia cada vez más en aumento. Esta modalidad ha crecido tanto en la región que ya está prácticamente normalizada en la población del sudeste asiático. Casi el 60% de la población en Indonesia tiene acceso a internet y el fenómeno es transversal a todas las clases sociales. Muchos importadores utilizan estos canales como primera opción para promover sus

productos. Uno de los casos paradigmáticos en el país ha sido la aplicación Gojek, que como plataforma ofrece más de 20 tipos de servicios y conecta a los usuarios con más de 2 millones de transportistas a lo largo del país. Esta aplicación cumplió un rol clave durante la cuarentena de 2020, abasteciendo a la población más vulnerable, mediante una alianza con el ministerio de agricultura, con paquetes de alimentos. Hoy día la empresa se está expandiendo a países cercanos como Singapur, Vietnam, Tailandia.

Comercio internacional

Como mercado, Indonesia presenta grandes oportunidades para la fruta fresca, pero es a su vez un mercado muy proteccionista. El otorgamiento de las licencias comerciales y cuotas de volumen para la importación es algo extenso y poco transparente. Sin embargo, países del cono sur, como Chile, han hecho fuertes avances en sus negociaciones y hoy día su mercado está abierto para uvas de mesa, manzanas, arándanos, peras, cerezas y kiwis con arancel del 0%.

Otros productos de relevancia son los cítricos, que importan principalmente de Australia, China y Pakistán y Sudáfrica, entre otros. Australia, Chile, Perú y EEUU proveen uva de mesa, y cabe destacar que este mercado, a diferencia de otros, no se enfoca en Red Globe sino en uvas sin semillas. China y Nueva Zelanda, por otro lado, son los principales proveedores de manzanas. China asimismo domina la oferta de peras.

Hay productos con potencial de crecer en el mercado, como es el caso de la cereza, cuyo principal proveedor al momento es Australia. Aún no es una fruta muy consumida pero los precios son atractivos y va ganando aceptación en el mercado. Algo similar ocurre con los arándanos y otros berries.