

# PMP

# Pasas Envasadas y Granel

# en Taiwán

Mayo 2013

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

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



<b>I.</b>	<b>Tabla de contenido</b>	
<b>II.</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>4</b>
1.	Código arancelarios SACH y código país de destino	4
2.	Posibles Estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado	4
2.1.	Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	5
3.	Recomendaciones de la Oficina Comercial	5
4.	Análisis FODA	6
<b>III.</b>	<b>Acceso al Mercado</b>	<b>6</b>
1.	Código y glosa SACH	6
2.	Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3.	Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4.	Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5.	Regulaciones y normativas de importación (links a fuentes)	7
6.	Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (imágenes).	8
7.	Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (links a fuentes)	9
<b>IV.</b>	<b>Potencial del Mercado</b>	<b>9</b>
1.	Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	10
2.	Centros de consumo y estacionalidad de demanda	14
<b>V.</b>	<b>Canal de Distribución y Agentes del Mercado</b>	<b>15</b>
1.	Estructura de comercialización.	15
2.	Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (HORECA en caso alimentos y bebidas).	15
3.	Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	16
4.	Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	16
5.	Segmentación de retailers (precio, calidad) y política comercial. Matriz de posicionamiento de minoristas (calidad vs. precio).	17
6.	Etiquetados requeridos (imágenes).	17
7.	Tiendas especializadas del producto	18
8.	Marcas propias en retail	18
9.	Distribución Online	18
<b>VI.</b>	<b>Consumidor</b>	<b>20</b>
1.	Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).	20

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda .....	20
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.) .....	20
4. Productos sustitutos y similares.....	21
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población (Halal, Kosher, etc.).....	21
<b>VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias .....</b>	<b>21</b>
1. Principales marcas en el mercado (locales e importadas).....	21
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc). .....	21
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc).....	22
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible).....	22
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores .....	24
6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).....	24
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes). .....	27
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	27
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.....	27
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado .....</b>	<b>27</b>
<b>IX. Fuentes de información (Links). .....</b>	<b>28</b>

## II. RESUMEN EJECUTIVO

Las importaciones de pasas al mercado taiwanés se han más que duplicado en los últimos 6 años. El crecimiento de su uso en alimentos procesados, especialmente panaderías, han generado un aumento importante de las importaciones. Dicho crecimiento viene impulsado fundamentalmente por las importaciones a granel, como se aprecia en la gráfica, y no en las pasas de marca (generalmente en formato snack). Las pasas envasadas importadas permanecen en estancamiento, y no parece que su consumo vaya a aumentar, no así las pasas a granel. Existe una preferencia por parte de los procesadores por importar pasas de menor calibre y mayor dulzura, mientras que las pasas comercializadas en retail en formato snack suelen tener un mayor calibre, y mayores niveles de acidez.



### 1. Código arancelarios SACH y código país de destino

**Chile:** 08062010

**Taiwán:** Grapes, dried – 080620, Grapes dried, Bulk – 08062010, Grapes dried, packed – 08062020

Se incluyen las variedades de pasas de corintos, pasas sultaninas y las demás.

### 2. Posibles Estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

1. Mantener la tendencia de desarrollo basada en la imagen fuerte de Chile como productor de uvas de alta calidad.
2. Desarrollar marcas propias con el objetivo de lograr un mayor valor agregado, aunque en menor escala, ya que, el consumo de pasas envasadas ha estado estancado en los últimos años.

3. Impulsar una mayor presencia en canales de distribución de procesamiento de alimento basado en las características de precio/calidad.
4. Observar el desarrollo de Argentina como proveedor de pasas a este mercado.

## 2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Existen oportunidades para seguir creciendo; el mercado aumenta año tras año impulsado por el consumo de pasas procesadas en alimentos (confitería y pastelería) y envasada en formato tipo snack. El actual posicionamiento es adecuado en el sector procesador, pero falta mayor agresividad, y mejor selección de los canales de distribución apropiados.

## 3. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Las frutas secas, especialmente las pasas de Corinto y pasas sultaninas son esenciales para una óptima línea sana y dietética. El consumidor taiwanés espera un producto de calidad y a un precio económico. Cada día más, es de la idea que la seguridad alimentaria esté garantizada directamente por el producto que adquiere.

Por lo tanto, se espera que se mantenga o crezca el mercado consumidor de pasas en el mediano y largo plazo. A nivel de precios, expertos pronostican una baja en los valores CIF durante el próximo año por circunstancias del aumento de la oferta, sobre todo en países productores de la cuenca del mediterráneo, por este motivo, se observa una tendencia hacia una colocación sostenida del producto de mejor tamaño y a precios muy competitivos. Nicho que se caracteriza perfectamente con las pasas producidas y exportadas por Chile.

Además, se debe tener presente en forma particular que la presentación del producto, es esencial para proveer al retail y mayoristas locales.

En general, se podría mencionar que no es relevante promover campañas de promoción de consumo en este mercado; los consumidores locales no están concientes de la procedencia y no les interesa. Sólo, se podría evaluar una campaña de marketing en combinación con otros productos del sector, como son las nueces y ciruelas deshidratadas.

Se sugiere también:

1. Buscar acceso directo a los canales de distribución para las procesadoras de pasas más importantes.
2. Desarrollar marcas propias para vender en este mercado, con la ayuda de un socio local, pero sin ceder la identidad de la marca.
3. Asociar siempre el producto pasa a la uva chilena, que goza de alto reconocimiento en el mercado taiwanés.

## 4. Análisis FODA

		Factores internos	
		Fortalezas	Debilidades
<p>Mantener la actual tendencia, pero buscar desarrollo de marcas</p> <p>Adaptación a tendencias : El procesamiento masivo de pasas, y el crecimiento de este mercado abre posibilidad de crecimiento conectando directamente a los procesadores</p> <p>Aumentar competitividad: Desarrollo de marca y mejora en canales de distribución</p> <p>Estrategia ante competidores : Cumplir con plazos y volúmenes.</p>		<p>Chile es un proveedor reconocido de frutas, por lo tanto el ingreso al mercado es especialmente sencillo para la uva chilena. Las pasas morenas Flame y Thompson son altamente reconocidas</p>	<p>No ha habido un desarrollo de marca para el ingreso de pasas envasadas con mayor valor agregado. Estados Unidos es el único país que ha logrado posicionarse de manera exitosa y con marcas propias en el retail.</p>
Factores Externos	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>El consumo es creciente, y gran parte del mercado se abastece de pasas a granel, donde cuenta mas la calidad que el origen. Chile puede proveer estos canales porque tiene oferta exportable para hacerlo.</p>	<p>Trabajar con los canales de distribución adecuados puede ayudar a que la pasa Chilena pase a ser alternativa a la norteamericana en los canales de mayor consumo.</p>	<p>El desarrollo de marcas conjuntas con empresas locales (y no exclusivamente locales), puede aumentar el valor agregado del producto.</p>
	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Un mayor crecimiento de Argentina amenazaría a Chile como proveedor en relación al precio/calidad actualmente ofrecido. Perú, aunque aun no cuenta con importación de pasas, está desarrollando fuertemente el mercado local de la uva, y podría ser una amenaza por la capacidad de producir a menores costos.</p>	<p>Esfuerzos sostenidos por parte de la industria. Las marcas sectoriales pueden ser un impulso importante en este sentido. En este caso, Chile compite con Chile.</p>	<p>Esfuerzos sostenidos de promoción de imagen país.</p>

## III. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa SACH

Pasas - 08062010

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

Grapes, dried – 080620

Grapes dried, Bulk – 08062010

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

País	Arancel
Países sin beneficios arancelarios (Chile entre ellos)	NT\$ 2/kg
Países con beneficios arancelarios (Nicaragua, Panama, El salvador, Guatemala, Honduras)	NT\$ 1.2/kg

### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

No se han detectado barreras para-arancelarias al comercio de pasas. La producción local es mínima, y en consecuencia no se han registrado mayores medidas proteccionistas.

### 5. Regulaciones y normativas de importación (links a fuentes)

La normativa para las importaciones de pasas a Taiwán siguen los estándares establecidos a las “Regulaciones de Inspección de Alimentos Importados” promulgadas por el Departamento de Salud del Yuan Ejecutivo.

El “Food & Drug Administration, Department of Health” es la autoridad local que controla la seguridad de alimentos, de acuerdo a la legislación general para el sector.

Las normas que rigen las frutas secas están disponibles en página web, versión inglés:

<http://www.fda.gov.tw/eng/index.aspx>

→En barra horizontal superior, seleccionar: Laws & Regulations

→ En barra vertical , seleccionar “Food”

→En barra horizontal superior “Select sub-category”: Seleccionar

#### Food Sanitation Standards:

- No.1: Standards for pesticide Residue Limits in Good
- No.9: Standards for tolerance of heavy metal in plant origin
- No.23: Standards for general foods.

#### Food Additives:

- No. 1: Standards for specification, scope, application and limitation of food additives.

Para mayor información, la Ley que rige la sanidad de los alimentos importados se encuentra en el siguiente link:

<http://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=44&k=ACT%20GOVERNING%20FOOD%20SAN>

Y la Ley para la Inspección de Alimentos Importados:

<http://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=145&k=%u8F38%u5165%u98DF%u54C1%u5>

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (imágenes).

Los alimentos envasados deben llevar especificado tipos de ingredientes vigentes (trazabilidad) que puedan causar alergias según la normativa general de la legislación alimentaria. En caso de que el envase venga únicamente en idioma no-chino, se requiere poner una calcomanía etiquetada en idioma chino como en la siguiente imagen:



El Departamento de Salud (DOH) exige un etiquetado con toda la información nutricional (contenidos energéticos, cantidades de proteínas, grasas, grasas trans, grasas saturadas, carbohidratos y sodio del producto). En caso de que el producto contenga otros aditivos, rige la regulación de aditivos que puede ser encontrada en la página web del departamento de salud ([www.doh.gov.tw](http://www.doh.gov.tw)).

En segundo lugar, el DOH exige un etiquetado en idioma Chino. El etiquetado puede ser impreso por el importador y agregado en destino, o puede ir directamente en el envase del producto.

Otros contenidos requeridos del etiquetado son:

- Nombre del producto
- Ingredientes
- Peso
- Fecha de vencimiento
- Dirección del productor
- Nombre del importador
- Dirección y contacto
- País de origen
- Numero de registro del producto



Para mayor información la regulación que gobierna el etiquetado de productos a granel es:

<http://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=274>

Y envasados:

<http://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=142&k=%u5E02%u552E%u5305%u88D%u9>

## 7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (links a fuentes)

- Bureau of Animal and Plant Health Inspect (BAPHIQ) [www.baphiq.gov.tw/](http://www.baphiq.gov.tw/)
- Department of Health (DOH) [www.doh.gov.tw](http://www.doh.gov.tw)
- Council of Agriculture (COA) <http://eng.coa.gov.tw/>
- Food and Drug Administration <http://www.fda.gov.tw/eng/index.aspx>

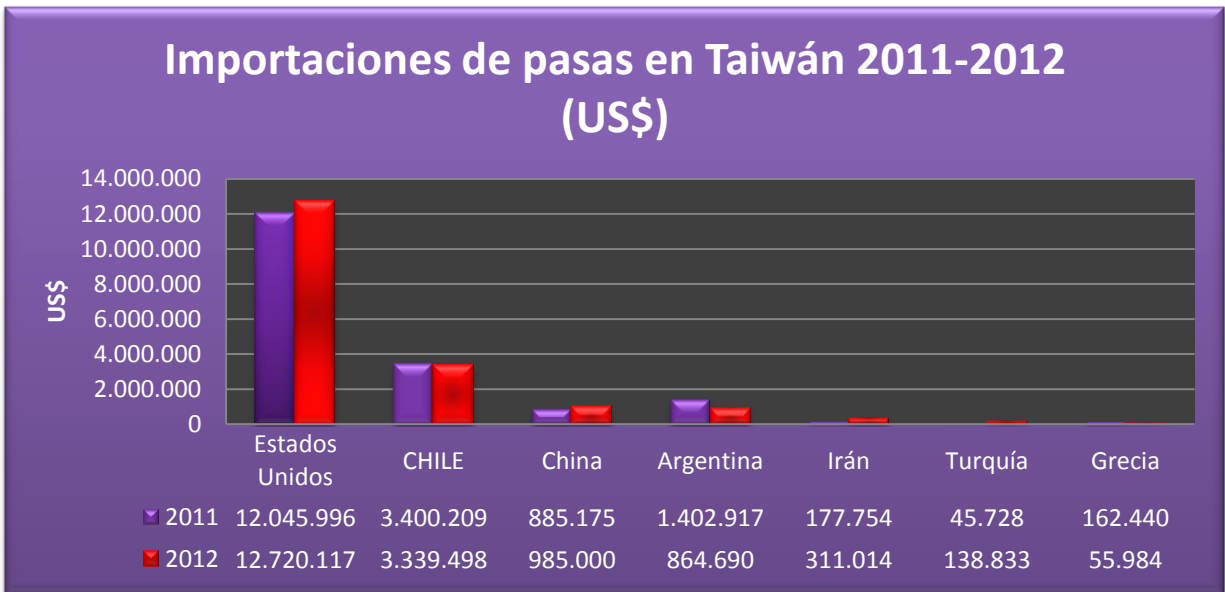
# IV. Potencial del Mercado

## Producción local y consumo

Si bien la producción de uvas en Taiwán ha crecido en cantidades y valores, su producción de pasas continúa siendo un fenómeno básicamente artesanal, prácticamente todo el consumo de pasas local responde a importaciones, donde Estados Unidos domina el mercado.

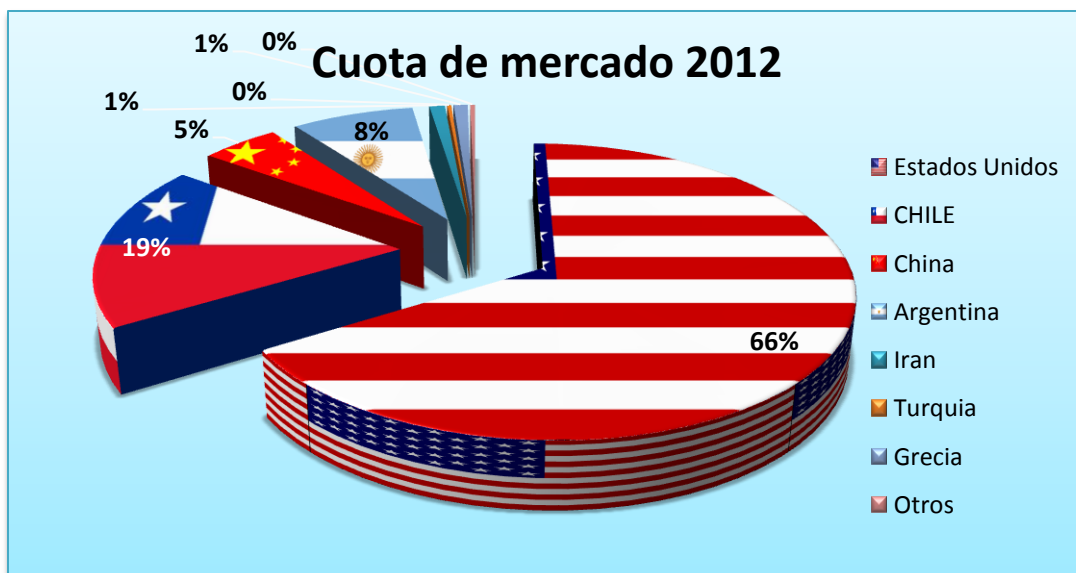
El consumo se canaliza por dos vías fundamentales: Procesamiento de alimentos, y venta directa en formato snack. El procesamiento de alimentos utiliza la mayor cantidad de las pasas importadas.

1. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.



**Importaciones totales de pasas:**

Como se puede apreciar, el principal país proveedor y dominante en valores y volúmenes es Estados Unidos, prácticamente absoluto en términos de control del mercado con una participación de 66%. Las pasas de origen Chino han ido entrando en el mercado con mayores restricciones que las de otros orígenes, a consecuencia de su calidad que no se adapta a las necesidades locales. Por su parte, Chile se ha posicionado como el segundo actor en este mercado, con un volumen estable de exportaciones en los últimos años, pero con espacio para un mayor crecimiento. El crecimiento de las importaciones de pasas chilenas ha sido menor que el crecimiento de las importaciones totales.



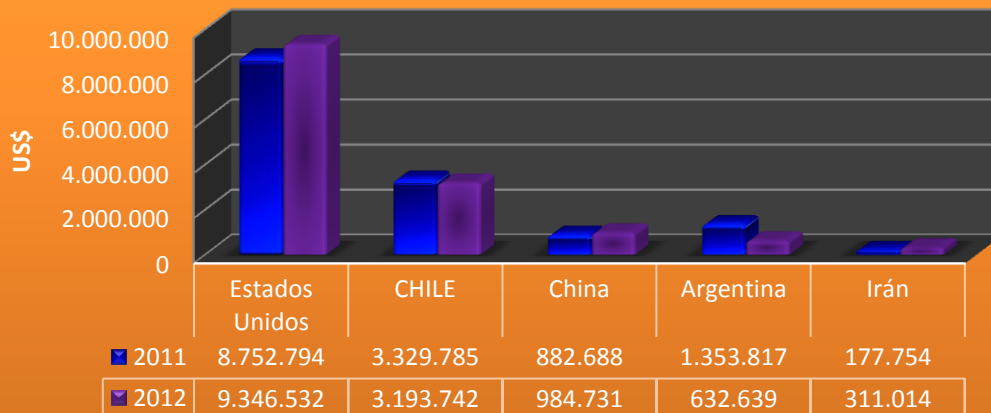
Si consideramos los volúmenes de los últimos dos años, obtenemos los siguientes precios por unidad importada:



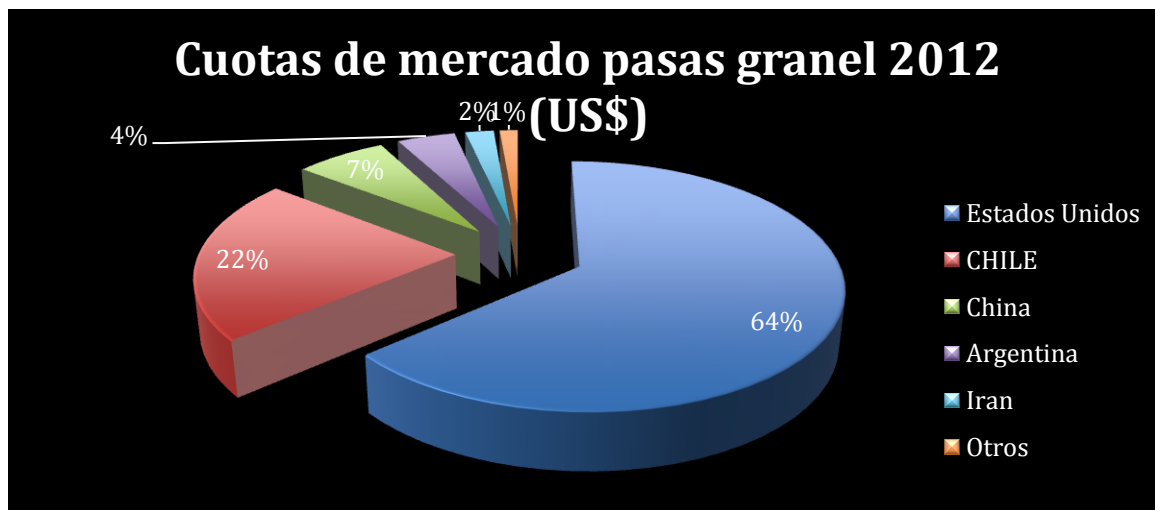
Las pasas de origen chino son sin lugar a duda las que tienen una penetración de mercado a más bajo costo. No obstante lo anterior, no han sido capaces de destacar en este mercado por su calidad. Para Chile, Argentina aparece como el competidor más directo en términos de precio y calidad, superando Argentina a Chile en posicionamiento de marca dado el mayor volumen de pasas empaquetadas importadas (más adelante).

Si disgregamos las cifras para analizar granel y envasadas de manera separada obtenemos los siguientes resultados para las importaciones de pasas a granel:

## Importaciones de Taiwán de Pasas granel 2011-2012 (US\$)



Comparando con el total, el porcentaje de importaciones totales de Chile se centra fundamentalmente en las exportaciones a granel con poco desarrollo de marca. Si miramos las cuotas de mercado alcanzadas por los distintos actores tenemos los siguientes resultados:



Analizando los precios de internación promedio por país de origen obtenemos los siguientes resultados:

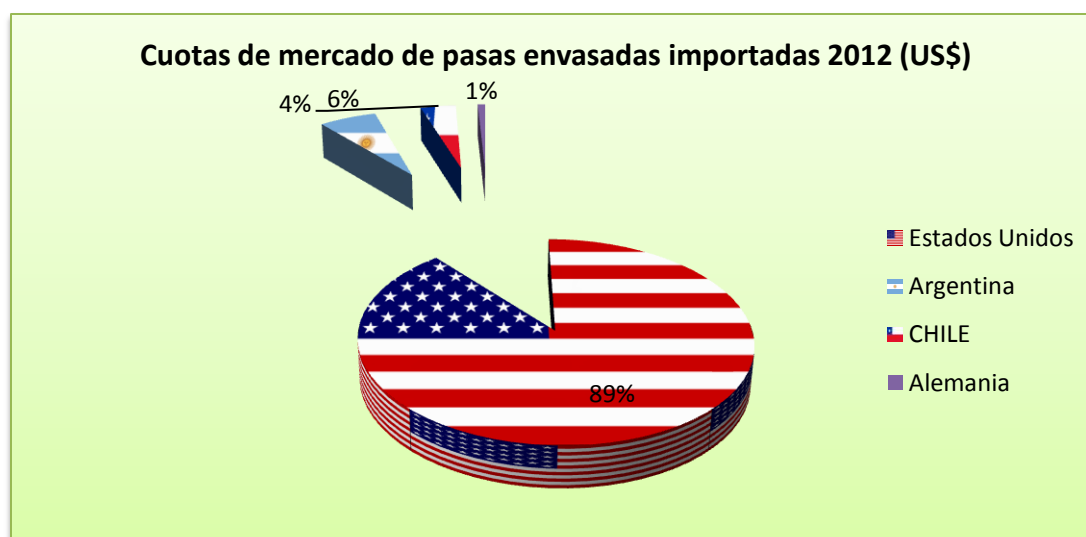


Nuevamente se puede apreciar que Argentina aparece como el principal competidor de Chile en el mercado por la estacionalidad de su producción, la similitud en sus precios, y su capacidad de posicionamiento en el mercado. Estados Unidos, pese a contar con un valor más alto, es reconocido en Taiwán como el principal origen de todo tipo de pasas, y por lo tanto el trabajo de mercado realizado por los norteamericanos lo convierte en una denominación de origen atractiva que el consumidor taiwanés está dispuesto a sobre-valorar.

Por último, el análisis de las importaciones de pasas envasadas arroja los siguientes resultados:

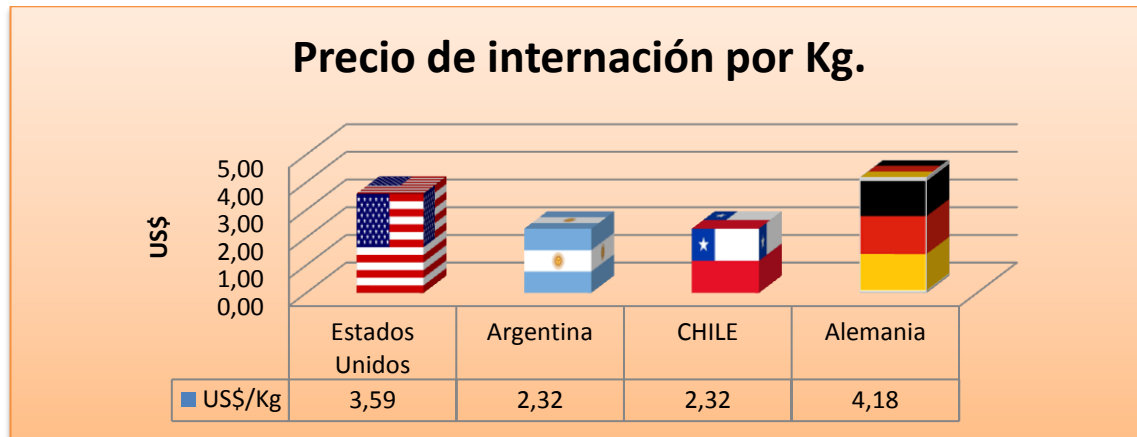


Estados Unidos domina ampliamente el mercado, que por fortuna ha visto un importante crecimiento porcentual en las importaciones desde Chile (aunque no tanto en términos relativos). Las cuotas de mercado son las siguientes:



La cuota de mercado de un 4% alcanzada por Chile, y el incremento de más de un 100% en las exportaciones interanuales dan cuenta de una tendencia que se espera continúe al alza. Sumado a lo anterior, las pasas son parte de la dieta saludable, que conllevará presumiblemente a un consumo estable y en alza.

En cuanto a los precios de interacción por Kg. de las pasas envasadas, los resultados son los siguientes:



Se repite el mismo efecto que en las pasas a granel. Estados Unidos, en esta ocasión acompañado de Alemania, cuentan con precios de internación y desarrollo de marca muy avanzado, que les genera un valor agregado mucho mayor. Argentina y Chile, por otro lado, cuentan con un precio de internación envasado muy similar al precio de internación de las pasas a granel; no ha existido un trabajo de marca y de fomento de calidad del producto chileno suficiente como para agregar valor a las pasas de origen chileno, pese a contar con la calidad necesaria para hacerlo. Estados Unidos es capaz de aumentar en US\$ 1 por Kg. importado envasado gracias al desarrollo de marcas.

Marcas norteamericanas como Sun Maid son altamente reconocidas en el mercado, y por lo tanto tienen la capacidad de vender a precios mayores. Marcas locales que importan a granel, venden pasas chilenas (identificadas con la bandera nacional) a precios similares a los de Sun Maid, Sun Choice, O' Natural (EEUU) o Seeberger (Alemania).

## 2. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Existen dos tipos de consumo; el consume en formato snack disponible en el retail, y el consumo de pasas procesadas, donde se concentra una parte importante de las importaciones. Las pasas procesadas son posteriormente compradas y consumidas en el retail, cafeterías, confiterías u otros similares. Por poner un ejemplo, la importadora I.U.T. International Trade Co. cuenta con bodegas temperadas para mantener el producto. Posteriormente distribuye a algunos retails que venden el formateo snack con su propia marca (como 7/11, Carrefour), o con la marca importada Seeberger, distribuye también a hoteles para procesar en platos (Far Eastern Shangri La), o distribuye a cafeterías y pastelerías que procesan sus propios dulces con pasas (entre los cuales se cuentan Bread Societe y Starbucks). De esta manera, I.U.T. da muestra de los varios centros de consumo de las pasas.

No existe una estacionalidad definida ni de la demanda ni de las importaciones. Los montos de importación son estables a lo largo del año (aproximadamente US\$ 1.5 millones mensuales durante el 2012).

# V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

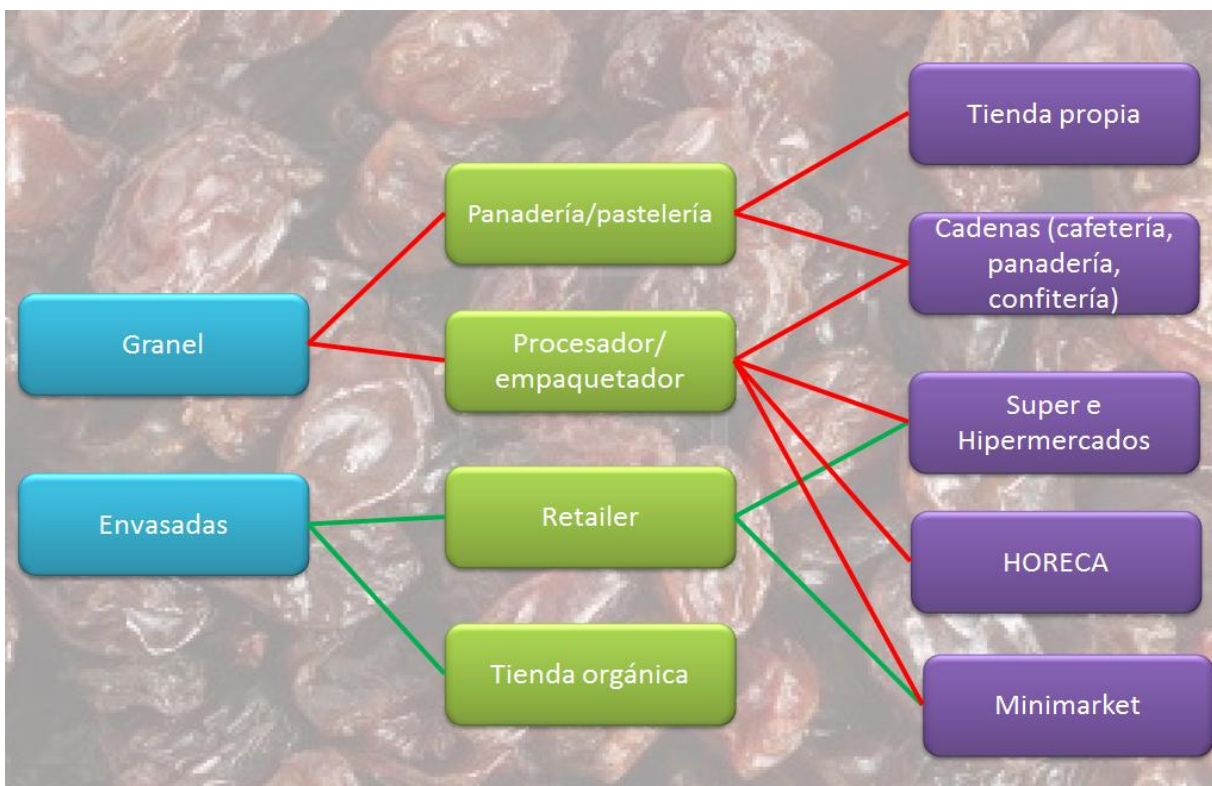
## 1. Estructura de comercialización.

De manera general, los mayores volúmenes de fruta seca se transan por empresas importadoras o agentes en el mercado taiwanés, que a su vez abastecen a la industria local. La estructura de comercialización de pasas mantiene un esquema tradicional de distribución, como se puede apreciar en el diagrama de flujo importador más abajo.

Los importadores prefieren el granel dado que la mayor parte del consumo de pasas se realiza en alimentos procesados. Incluso cuando no es así, los procesadores locales prefieren utilizar su propio etiquetado. Por poner un ejemplo, Uni-President Bakery es uno de los principales procesadores de Taiwán. Para proveerse de pasas, depende de la importadora Shen Hsiang, evitando Uni-President mantener un stock. La comunicación entre Shen Hsiang y Uni-President Bakery es semanal.

Cuando el producto está envasado, los intermediarios suelen desaparecer, y el importador distribuye directamente al retail o la tienda orgánica en cuestión.

## 2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (HORECA en caso alimentos y bebidas).



Prácticamente todas las pasas que circulan en el mercado entran a Taiwán a través de un importador, quien distribuye a wholesalers para llegar al retail, o a las procesadoras de alimento destacadas en el diagrama. La única importación para venta directa suele provenir de las tiendas orgánicas, pero los volúmenes son aún muy pequeños.

### 3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

Según estudios realizados anteriormente, la decisión de compra depende en gran medida del precio, y del estado comercial de las ventas de cafeterías y panaderías. Este ha sido un rubro creciente, y la demanda por queques y panes confeccionados con pasas ha incrementado en el consumidor final, generando un incremento indirecto en los importadores de pasas. La decisión final sobre la compra de las pasas depende sobre todo del crecimiento de este tipo de establecimientos, no del importador del producto.

### 4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

Dado que la mayor parte de la importación de pasas viene en granel, no existe una política clara de diferenciación de minoristas. Según las entrevistas realizadas, el sabor y el precio son los principales elementos a tener en cuenta a la hora de tomar la decisión de compra. El país de origen es irrelevante para el importador, al igual que el packaging, y el tamaño de la pasa.



En el caso de las pasas envasadas, la entrevista realizada al retailer gourmet City Super, señaló que la apariencia es de gran importancia para el consumidor de snacks. Para ellos como retailers, los principales elementos para la toma de decisión son la calidad (incluyendo el tamaño y la apariencia de la pasa), envase atractivo e imagen del producto. El retailer aprecia el producto más dulce por sobre el ácido.

## 5. Segmentación de retailers (precio, calidad) y política comercial. Matriz de posicionamiento de minoristas (calidad vs. precio).

Dado que el grueso de las importaciones son a granel, no existe una estrategia de posicionamiento clara. En el caso de las pasas envasadas, que van directamente al retail, el desarrollo de marca ha sido importante en este mercado, con actores norteamericanos como Sun Maid, Sun Choice o O' Natural posicionándose como marcas conocidas para la venta de pasas.

En el caso de las tiendas de conveniencia, el desarrollo de marcas propias ha primado para todo tipo de snacks, incluidas las pasas. Family Mar y 7/11, las dos cadenas más grandes, han desarrollado sus propias marcas con pasas importadas a granel.

Se prefieren las pasas Flame y Thompson medianas o jumbo (de hasta 12 mm). La cantidad de aceite vegetal no es tan relevante, pero sí que la humedad sea inferior al 19%.

## 6. Etiquetados requeridos (imágenes).



Izquierda, etiquetado impreso. Derecha, etiquetado en sticker.

## 7. Tiendas especializadas del producto

No se han detectado tiendas específicamente especializadas en pasas. Como se mencionó, la mayor parte del flujo de pasas llega directamente a las procesadoras de alimentos y pastelerías. Entre estas destacan:

- Uni-President Bakery
- Bread Societe
- How Sweet
- Champs Elysees
- Hsin Tung Yang
- I-mei
- Jia Her Food
- Laojansow Co.

## 8. Marcas propias en retail

Las marcas locales utilizan la pasa importada para re-empaquetar localmente (algunas de éstas se encuentran detalladas más abajo en el listado de precios). Marcas extranjeras identificadas en el mercado son las siguientes:

- O' Natural
- Sun Maid
- Made in Nature
- Sun-Choice
- Fewell's
- Seeberger

## 9. Distribución Online

La distribución en línea es aún minoritaria, pese a que crece año tras año. Los propios retailers y algunos importadores de productos Premium (como Mayfull) han adoptado este mecanismo como parte de su cadena de distribución, pero la participación continúa siendo minoritaria.

Existe canal de venta en línea local, pero minoritario para la distribución de pasas. En la página web [www.pchome.com.tw](http://www.pchome.com.tw) (principal portal de ventas en línea) se encuentran los siguientes ejemplos:



**超值推薦 ▼ 69折**  
**紅寶石葡萄乾(380g)**

**24h**

- ★智利紅地球品種葡萄
- ★安地列斯山脈6900公尺高度的葡萄園
- ★高山雪水灌溉環境無污染
- ★21天自然人工日曬
- ★無糖精、防腐劑、人工色素

建議售價 \$180

3期 0利率 29家	12期 分期 8家
	24期 分期 13家

網路價 **\$125**

VISA ATM 貨到付款 ibon [查詢](#)  
信用卡紅利折抵刷卡金 [多家銀行](#)

1 [加入 24h 購物車](#)



**聖美多葡萄乾(500g)**

**24h**

- ★特選美國葡萄製成
- ★吃得到葡萄的鮮甜滋味

建議售價 \$145

3期 0利率 29家	12期 分期 8家
	24期 分期 13家

網路價 **\$110**

VISA ATM 貨到付款 ibon [查詢](#)  
信用卡紅利折抵刷卡金 [多家銀行](#)

1 [加入 24h 購物車](#)

[下一個商品](#)

**加購商品 -**

- 我要加 \$ 79 買 《利口樂》原味草本喉糖100g!  
1
- 我要加 \$ 79 買 《利口樂》檸檬草本喉糖100g!  
1
- 我要加 \$ 33 買 東鳩 草莓巧克力圈餅 (62g)!  
1

[看更多>](#)

De manera similar funcionan las páginas web [www.etmall.com.tw](http://www.etmall.com.tw), [www.pcstore.com.tw](http://www.pcstore.com.tw) y, en el caso específico de alimentos están <http://myweb01.vipcase.net/html/front/bin/home.phtml> y <http://www.organicshops.cc>

# VI. Consumidor

## 1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).

El consumo de pasas, por ser un alimento que se come generalmente procesado, se centra en aquellas zonas donde existe una mayor concentración de panaderías y pastelerías, fundamentalmente en la ciudad de Taipéi. El consumidor joven aprecia el valor nutritivo de la uva, y tiene una mayor conciencia con respecto al consumo de alimentos saludables. Generalmente, el consumo etario se centra entre la actual generación de 20 a 40 años.

No se han detectado aspectos culturales, étnicos o religiosos que digan relación con el consumo de pasas.

## 2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda

No existe una estacionalidad determinada de la demanda. El procesamiento de pasas en helados se incrementa durante el verano, y su proceso en pasteles horneables durante el invierno. Como demuestran las cifras de importación y consumo, no existe una estacionalidad determinada para este producto.

Los principales centros de consumo de pasas son las ciudades, dado el desarrollo del sector cafetería/pastelería que se observa en Taiwán. El gusto cosmopolita de los capitalinos ha fomentado la aparición de grandes cadenas pasteleras, y por lo mismo ha fomentado el consumo de pasas de manera indirecta. Se prefiere la pasa morena por sobre la pasa rubia. Esto se debe al efecto óptico que genera en el alimento procesado.

El consumo de pasas en formate snack continúa siendo minoritario.

## 3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)

Los atributos favorecidos por los consumidores (del producto envasado) según las entrevistas realizadas son los siguientes:

Atributo	Importancia
Tamaño, apariencia y marca	5
Sabor y precio	4
Proveedor (o punto de venta)	3
País de origen	2
Certificaciones	1

#### 4. Productos sustitutos y similares.

La ciruela seca o deshidratada suele usarse con alta frecuencia en pastelería y snacks similares.

#### 5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población (Halal, Kosher, etc.).

No se ha detectado ningún requisito en particular. Por el uso que se le asigna, se prefiere la pasa dulce por sobre la pasa con mayor acidez. Se han detectado montos bajos de compras en pasas saladas.

## VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

### 1. Principales marcas en el mercado (locales e importadas).

Las principales importadoras en el mercado (Rootage enterprise, Sun Growth Trading, Long Chi Zen Industrial, Virtue Trading y Shern Lian International), venden a empaquetadoras locales, procesadoras, o desarrollaron su propia marca. Entre las marcas locales destacadas encontramos Mei Yuan, Hsin Tung Yang, Jia Her Food Co, LYC Candied Food, y Laojansow como las principales marcas de desarrollo local que utilizan pasas importadas. A estas habría que sumar las marcas blancas que desarrollan los supermercados y tiendas de conveniencia.

Las marcas extranjeras son las mencionadas anteriormente;

- O' Natural
- Sun Maid
- Made in Nature
- Sun-Choice
- Fewell's
- Seeberger

### 2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

Los competidores norteamericanos con desarrollo de marca (especialmente Sun Maid y Sun Choice) se han posicionado en los canales de distribución considerados de mayor valor agregado, entre los que se incluyen los supermercados gourmet (Jason's o City Super), y en los canales de distribución en línea, considerados de nicho, pero que han rendido buenos resultados para estas empresas. Por otro lado, en el área de las importaciones a granel, la "California Raisin" ha desarrollado una campaña de procedencia importante para el consumidor, pese a ser re-empaquetada localmente.

En el caso de las pasas chilenas, no ha habido una estrategia clara de posicionamiento, por lo que la mayor parte del producto pasa a procesamiento de alimentos sin considerar el país de origen. Existen excepciones. Se puede desarrollar marca a través del potencial de las pasas chilenas Flame y Thomson (fundamentalmente morenas, ya que las rubias no son tan atractivas al consumidor final, ni al procesador, tanto por su sabor como por su color), ya que Chile es un reconocido proveedor de uvas.

### 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc).

Al ser un mercado dominado por la importación a granel y procesamiento del producto, los atributos de diferenciación son escasos, pero hay dos que podrían destacarse:

1. Desarrollo de marca
2. Producto orgánico.

### 4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible).

Pasas envasadas				
Producto	Marca	Precio	Origen	Punto de venta
Ruby Raisins (orgánica) 380 Gr.	康健生機 Health Life Organic	NT\$ 270	Chile	<a href="http://www.etmall.com.tw">www.etmall.com.tw</a> (Página web gourmet)
Jumbo Raisins (orgánica) 425 Gr.	Home Brown	NT\$ 200	Argentina	<a href="http://www.etmall.com.tw">www.etmall.com.tw</a>
Pasas con polvo de ciruela 400 Gr.	Onlyone	NT\$ 499	Taiwan	<a href="http://www.etmall.com.tw">www.etmall.com.tw</a>
Pasas de California Jumbo 360 Gr.	O' Natural	NT\$ 210	Estados Unidos	<a href="http://www.etmall.com.tw">www.etmall.com.tw</a>
Pasas Jumbo 454 Gr.	Uni-President (Natural)	NT\$ 200	Argentina	<a href="http://www.pchome.com.tw">www.pchome.com.tw</a> (Página web masiva)
Pasas de California 500 Gr.	Sun Maid	NT\$ 110	Estados Unidos	<a href="http://www.pchome.com.tw">www.pchome.com.tw</a>
Pasas de Chile 250 Gr.	活力本味	NT\$ 89	Chile	<a href="http://www.pchome.com.tw">www.pchome.com.tw</a>
Pasas saludables 350 Gr.	上友	NT\$ 135	Argentina	<a href="http://www.pchome.com.tw">www.pchome.com.tw</a>
Organic Jumbo Raisins 300 Gr.	Uni-President	NT\$ 199	Estados Unidos	<a href="http://www.pchome.com.tw">www.pchome.com.tw</a>
California Organic Raisins 450 Gr.	Oter	NT\$ 200	Estados Unidos	<a href="http://www.pchome.com.tw">www.pchome.com.tw</a>

Pasas mentoladas 25 Gr.	Family Mart (marca blanca desarrollada en Japón)	NT\$ 30	Estados Unidos	Family Mart (Tienda de conveniencia)
Mix de pasas y arandanos rojos 25 Gr.	Family Mart	NT\$ 30	Estados Unidos	Family Mart
Jumbo Raisins (orgánica) 425 Gr.	Home Brown	NT\$ 200	Argentina	Jason's Supermarket (Gourmet)
Jumbo black organic raisins 360 Gr.	O' Natural	NT\$ 179	Estados Unidos	Jason's Supermarket
Mix de pasas y cranberries (pasas de Chile, cranberries de Canadá) 430 Gr.	Woodridge (Importada por Spi-Westport)	NT\$ 130	Chile	Jason's Supermarket
California Golden Raisin 430 Gr.	Woodridge	NT\$ 169	Chile	Jason's Supermarket
Pasas Thomson jumbo 430 Gr.	Woodridge	NT\$ 115	Chile	Jason's Supermarket
Mix de pasas y cranberries (pasas de Chile, cranberries de Canadá) 430 Gr.	Woodridge	NT\$ 63	Chile	Supermercado RT Mart (Hipermercado)
Pasas 250 Gr.	RT Mart (marca blanca)	NT\$ 45	Argentina	Supermercado RT Mart
Pasas 370 Gr.	RT Mart	NT\$ 69	Argentina	Supermercado RT Mart
Pasas Delicious Snack 200 Gr.	Home Brown	NT\$ 59	Estados Unidos	Supermercado RT Mart



## 5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Chile ha ido ganando cuotas de mercado en sus importaciones a granel con respecto a la pasa californiana; en términos de precio y calidad, la uva chilena cuenta con alto reconocimiento en este mercado. No obstante lo anterior, no ha habido un desarrollo de marca envasada de pasas chilenas, pese a que algunas marcas locales utilizan la bandera chilena para vender productos, por el conocimiento que ya existe de Chile como proveedor de uvas. Marcas propiamente chilenas no destacan en el mercado.

## 6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).

Como se puede apreciar en imágenes anteriores, los formatos de venta de pasas norteamericanas suelen venir en envases cónicos altamente vistosos que varían entre los 350 – 500 Gr. En el caso de las pasas de Chile o Argentina, tienen un rango mayor en su volumen de venta que suele estar entre los 200 – 500 Gr., y es generalmente re-empacutada localmente, por lo que no genera conciencia de marca chilena. El formato snack vendido en las tiendas de conveniencia se vende en bolsas selladas de 25-100 gr.



En el caso de las pasas a granel, Sun Maid exporta con su formato de cajas de 30 lbs (13 Kg. aprox). El formato más común es la bolsa sellada al vacío o la caja de cartón de aproximadamente 10 kg.



Formato de venta snack en tiendas de conveniencia (25 Gr.)



Caja de 30 lbs. Sun Maid



Góndolas en Jason's Supermarket



Góndolas Supermercado RT Mart

## 7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

En envase cónico de cartón y la bolsa de sellado fácil son los dos formatos más usados, como se se puede apreciar en las imágenes más arriba.

## 8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).

No existen fuertes campañas de imagen detectadas en el mercado. En el caso de las pasas chilenas, se ha detectado el uso de la bandera, y una fuerte referencia al lugar de origen por parte de los reempaquetadores en el caso de las pasas envasadas.

Argentina usa la certificación del SENASA como parte de su estrategia de marketing. Por su parte, las pasas de Estados Unidos, fundamentalmente californianas, han desarrollado sus propias marcas, y gozan de fuerte presencia en el retail.

## 9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.

No se han detectado organismos particulares que determinen una tendencia en la compra o el consumo de pasas.

# VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

**Procesadores:** Según la pastelería IS, a la hora de comprar pasas su principal consideración es el sabor de éstas, pues debe estar acorde al tipo de pastelería que se quiere desarrollar. Incluso aunque la pasa tenga un buen sabor en sí misma, si no complementa el alimento que debe procesarse, no será elegida. Por lo mismo, resulta difícil juzgar cuando una pasa tiene el sabor correcto.

La pastelería Sun Chen Bakery comentó que su selección de pasas se basa en el tamaño (pequeño o mediano calibre) y el sabor, sin dar mayor especificaciones.

Aunque muchas empresas tienen vínculos históricos con los productores de pasas de California, como se puede apreciar en gráficas anteriores, los precios de la pasa norteamericana se han elevado demasiado. Por lo mismo, la pasas chilena es vista como una opción interesante en términos de calidad y precio.

**Retailers:** Para retailers gourmet como City Super, la calidad del producto y el empaquetado son la clave de la venta, por sobre el precio. Es importante recordar que estos canales de distribución son minoritarios para la venta de pasas.

## IX. Fuentes de información (Links).

<http://eweb.trade.gov.tw>  
Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic

<http://www.dgbas.gov.tw>  
Directorate General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan

<http://www.fda.gov.tw/eng/index.aspx>  
Food & Drug Administration, Department of Health

<http://web.costums.gov.tw>  
Directorate General of Customs, Ministry of Finance

<http://www.naif.org.tw>  
National Animal Industry Foundation

Oficina Comercial de ProChile – Taipéi  
Mayo 2013