

---

# Estudio de Mercado Nueces de nogal en Taiwán

Febrero 2012

---

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

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Taipei

**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:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	6
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	6

V. Características de Presentación del Producto .....	11
<b>1.1.</b> Formas de consumo del producto. ....	14
<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	15
<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen). ....	16
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto. ....	17
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto.....	17
VI. Canales de Comercialización y Distribución.....	17
VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....	20
VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....	20
IX. Características de Presentación del Producto.....	21
X. Sugerencias y recomendaciones .....	225
XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....	24
XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....	25

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

08023100 (In shell)

08023210 (Shelled)

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Nueces de nogal con cáscara

Nueces de nogal enteras, sin cáscara

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

08023100 (In shell)

08023200 (Shelled)

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Chile como país miembros de OMC está sujeto a un arancel de 5% ad-valorem.

El impuesto es 10% ad-valorem para países no pertenecientes a la OMC.

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

No existe arancel preferencial para el producto chileno

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá tienen arancel Cero.

**4. OTROS IMPUESTOS:**

Impuesto al Valor Agregado: **5%**. No existen otros impuestos a la importación.

**5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS**

No se han detectado barreras para-arancelarias para este producto.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

Las importaciones de alimentos bajo este ítem deben cumplir con la normativa indicada en las "Regulations for Inspection of Imported Food and Food-relevant products" emitidas por el Departamento de Salud del Yuan Ejecutivo. El importador debe postular a una inspección por parte de la Administración de Alimentos correspondiente del mencionado Departamento de Salud (FDA). Para consultas importantes sobre alimentos, se puede contactar con el FDA, y para las inspecciones, se debe hacer lo propio con la Administración de Alimentos.

<http://www.fda.gov.tw/eng/index.aspx> (versión en inglés)

Leyes y Regulaciones

Alimentos

No. 19: Regulation on Nutrition Labeling for Packaged Food

No. 26: Sanitation Standard for Edible Oils and Fats

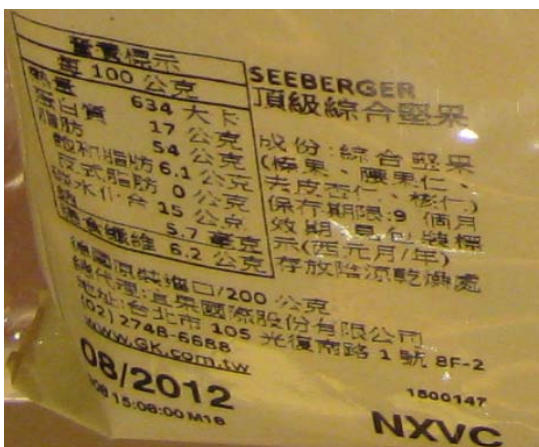
No. 30: Sanitation Standard for General Foods

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

Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)

Bureau of Animal and Plant Health Inspection (baphiq@mail.baphiq.gov.tw)

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS**



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## Nueces con cáscara

### 1. ESTADÍSTICAS 2011

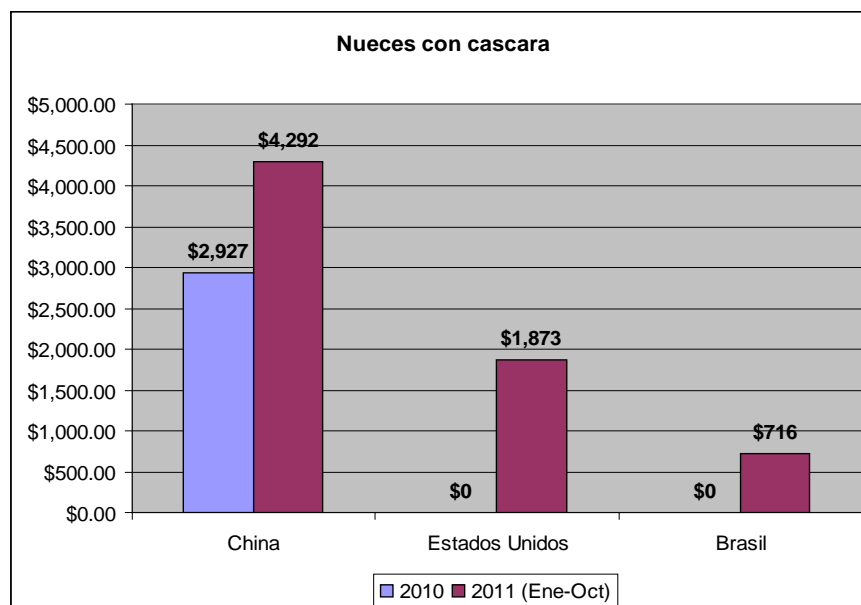
Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (US\$)	Cuota de mercado
Estados Unidos	28.984	\$ 97.089	95%
China	2.400	\$ 4.292	4,2%
Brasil	136	\$ 716	0,7%
Total	31.520	\$ 102.097	100%

### 2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (US\$)	Cuota de mercado
China	3.159	\$ 2.927	57,6%
Estados Unidos	750	\$ 2.149	42,3%
Total	3.909	\$ 5.076	100%

### 3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (US\$)	Cuota de mercado
Estados Unidos	7.840	\$ 22.162	99,7%
Indonesia	192	\$ 58	0,3%
Total	8.032	\$ 5.076	100%



La nuez de nogal con cáscara es un producto de muy bajos volúmenes en Taiwán, y por lo tanto con poco potencial.



**Nueces sin cáscara**

**4. ESTADÍSTICAS 2011**

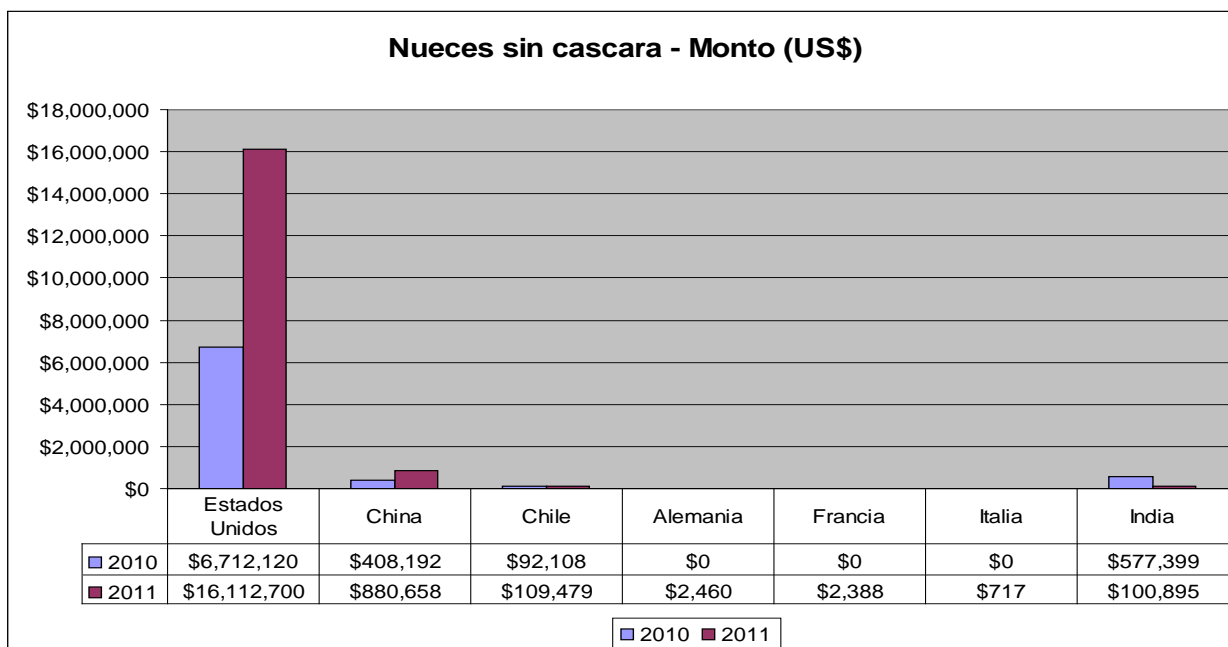
Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (US\$)	Cuota de mercado
Estados Unidos	2.036.722	\$ 16.112.700	93,6%
China	200.549	\$ 880.658	5,1%
Chile	9.858	\$ 109.479	0,6%
India	12.000	\$ 100.895	0,6%
Alemania	110	\$ 2.460	0,01%
Francia	75	\$ 2.388	0,01%
Italia	43	\$ 717	0,00%
Total	2,259,357	\$ 17.209.297	100%

**5. ESTADÍSTICAS 2010**

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (US\$)	Cuota de mercado
Estados Unidos	1.980.014	\$ 11.971.311	91,4%
India	99.330	\$ 577.399	4,4%
China	91.200	\$ 408.192	3,1%
Chile	11.302	\$ 92.108	0,7%
Ucrania	9.996	\$ 40.221	0,3%
Total	2.191.842	\$ 13.089.231	100%

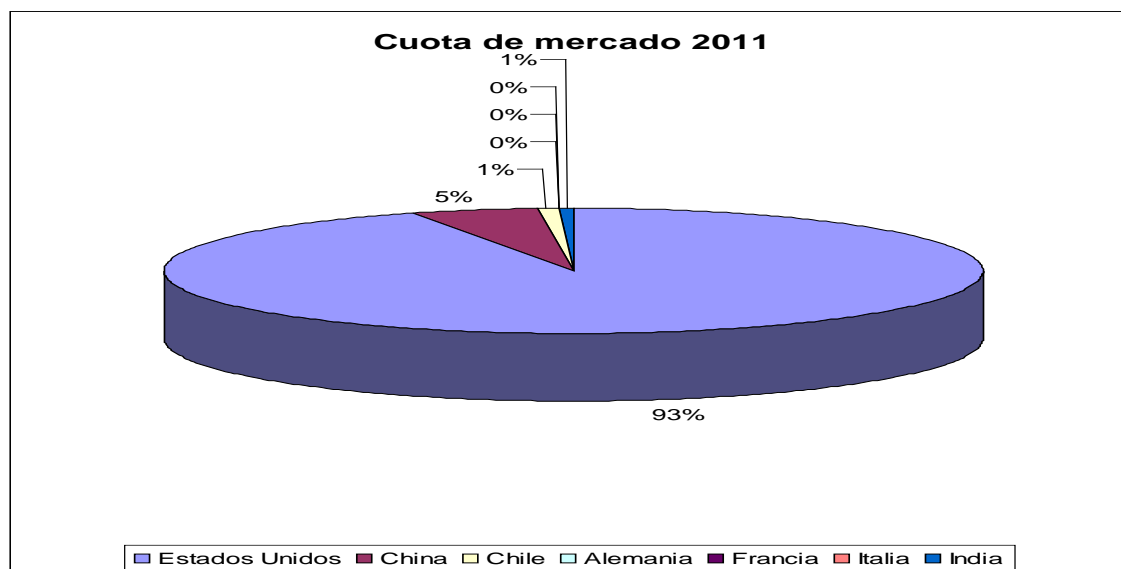
## 6. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (US\$)	Cuota de mercado
Estados Unidos	1.963.999	\$ 8.733.389	96%
India	46.604	\$ 168.460	1,8%
China	38.272	\$ 116.631	1,2%
Chile	10.420	\$ 59.840	0,6%
Uzbekistan	2.250	\$ 10.067	0,1%
Total	2.061.545	\$ 9.088.387	100%



Como se puede apreciar en los gráficos, Estados Unidos tiene un virtual monopolio como proveedor de la nuez, después de que India perdiese fuerza en el mercado y China mantiene una cuota estable pero baja. EEUU rondó los US\$ 12 millones en montos exportados durante el 2011, manteniéndose como el principal proveedor de un mercado que crece con suma rapidez. El único actor que ha ganado una cuota relevante de mercado en los últimos años es Chile, alcanzando un

monto importado de US\$ 109.000, y aumentando su precio promedio con respecto del 2010 en función de una calidad probada.

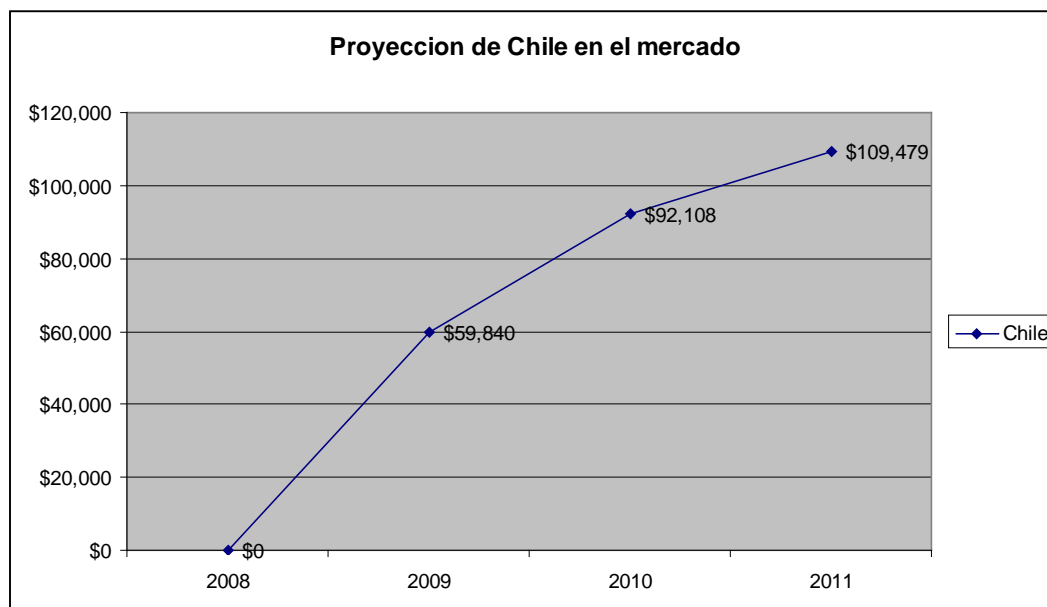


## V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

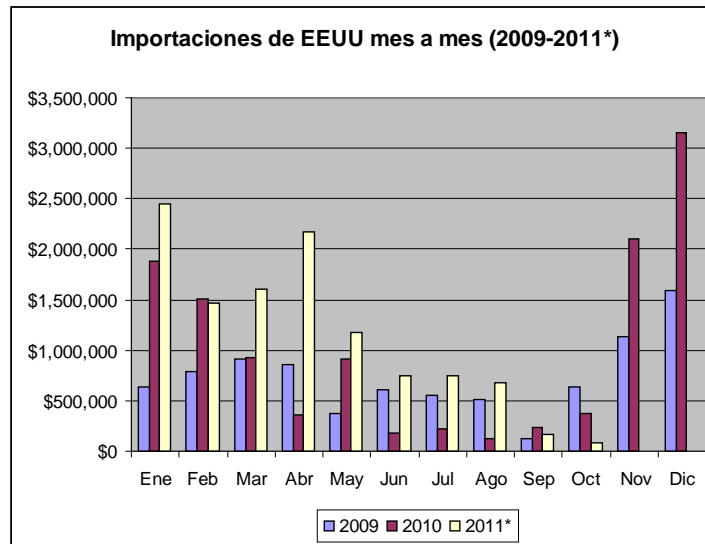
### 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

El producto tiene un potencial creciente, tal y como demuestran las estadísticas de mercado. De igual manera, la proyección mostrada por la nuez de nogal chilena muestra un progreso (como se puede apreciar en la gráfica siguiente), y con bastante espacio para el crecimiento, debido a la baja competencia existente actualmente, con un monopolio norteamericano muy sostenido, pero con una apreciable disminución en los montos cosechados en varios Estados de EEUU, especialmente en California, donde la producción 2011 descendió un 4%. Se prefieren las nueces tipo Serr y Chandler en el mercado local, para dar continuidad a la oferta norteamericana. Los requisitos de calidad en términos de pulpa, color y descarte son cada

vez mayores por parte del mercado local. Se espera que Chile continúe creciendo a un ritmo anual de entre un 10 – 15% o mayor en el mercado taiwanés.



No obstante, las importaciones provenientes de EEUU son cíclicas, por lo que la competencia norteamericana no debería afectar mayormente los periodos de crecimiento de las importaciones provenientes desde Chile. Siguiendo la gráfica siguiente, podemos apreciar que las importaciones desde EEUU disminuyen notablemente durante los meses que van desde junio hasta octubre. Es precisamente en octubre cuando se realizan todos los envíos de nueces que hasta hoy se han recibido desde Chile.



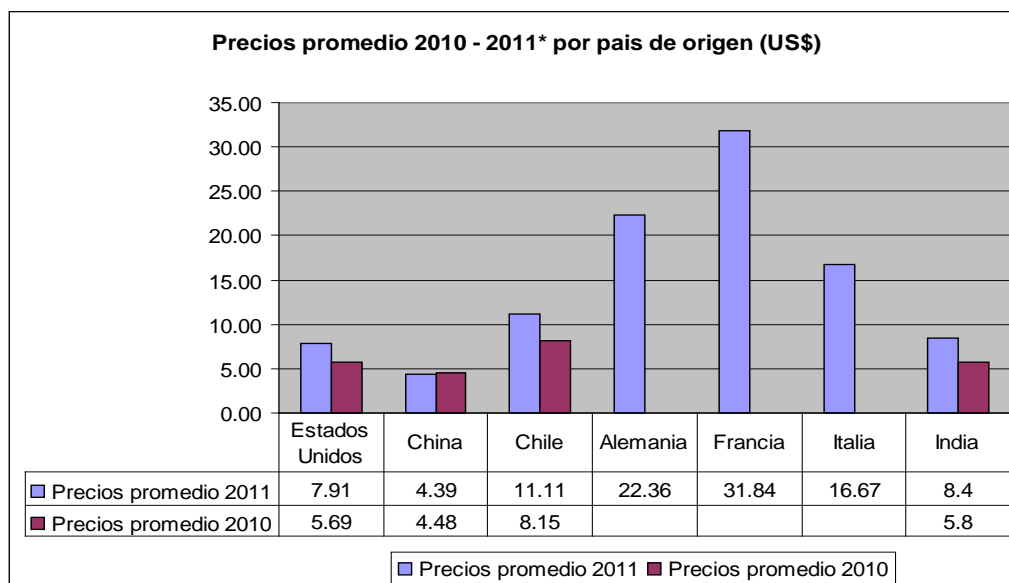
De igual manera, las importaciones provenientes desde China tampoco compiten con Chile en estacionalidad, al realizarse fundamentalmente entre los meses de marzo, mayo o junio. India si compite de manera más cercana en estacionalidad, pero un rango de calidad y precio inferior. No obstante, los meses fuertes de importación desde la India son noviembre y diciembre, no octubre. El año 2011, con niveles cercanos a los chilenos, se presenta como un competidor de la nuez chilena nuevamente.

Disposiciones relativas a la presentación:

**A. Homogeneidad:** El contenido de cada envase debe ser homogéneo, incluyendo únicamente nueces con cáscara del mismo origen, año de cosecha, calidad y calibre. Cuando el producto se presente en un mismo envase con el nombre de una variedad, una mezcla de variedades definida o un tipo comercial, se admitirá, como máximo un 10% en número o en peso de nueces con cáscara que pertenezcan a otras variedades y/o a otros tipos comerciales.

**B. Envase:** El envase debe proteger el producto en forma conveniente. Los materiales deben ser originales, limpios y de un componente que no provoque alteraciones internas ni externas al producto. Se admitirá uso de material como papeles o sellos que lleven indicaciones comerciales siempre que la impresión o el etiquetado se hagan con tintas o aditivos no contaminantes.

**C. Presentación:** Todos los envases pertenecientes a un mismo lote deberán tener el mismo peso. En cuanto a la limpieza con sustancias permitidas, se admitirá un tratamiento que no afecta la nuez.



En términos de precios, como se puede apreciar en el gráfico de arriba, la nuez chilena es la que tiene el mayor precio – dentro de las que tienen una cuota de mercado relevante – pero encuentra mercado por dos motivos fundamentales: Calidad buena y uniforme (exenta de ranciedad, con un grado normal de humedad, y limpia de manchas que afecten a más de un 25% de la nuez) y baja competencia por estacionalidad favorable. Se debería hacer uso del Sello de Calidad existente en Chile respecto de la producción de nueces. Al contrario de lo que ocurre con otros frutos, la nuez chilena es considerada por el empresariado local como una nuez de alta calidad, y donde el mercado productor chileno es capaz de tener una uniformidad en el producto entregado. El momento de llegada al mercado por parte de la nuez chilena determina en buena parte su precio. No obstante, es riesgoso adelantar una fecha determinada de llegada al mercado si es necesario para ello sacrificar calidad.

Al estar etiquetado como un producto sano en la mente del consumidor, se ha incrementado su consumo a la vez que aumenta la conciencia de llevar una dieta balanceada que mejore el estilo de vida. Entre los beneficios que se destacan para la nuez encontramos la disminución de ciertos tipos de colesterol, los antioxidantes, compuestos fenólicos, flavonoides, y la utilidad de consumir proteína vegetal de alta calidad.

Hoy en día, las nueces han logrado un sitio permanente de una alimentación sana y equilibrada, tema muy valorado en la discusión pública dietética y médica en Taiwán. Se ha revelado que las nueces aportan una parte importante de omega 3 de ácidos grasos, antioxidantes, sustancias minerales, vitaminas B y albúminas que son necesarias para el organismo. Pese a ello, el actual hábito de consumo de los taiwaneses es regular, es decir, degustan nueces no muy a menudo por día a objeto reconstruir la elasticidad de las arterias y evitar así, enfermedades cardíacas. Evidentemente, es muy importante para las personas que sufren de diabetes. En resumen, las nueces mejoran la calidad de vida y son muy fáciles de integrar en las dietas alimentaria china de los seres humanos.

#### **1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

El producto es fundamentalmente consumido de manera procesada, y no de forma directa. Su utilización en postres es cada vez más frecuente y la aparición de una gran cantidad de panaderías/pastelerías en los últimos años empuja esta nueva tendencia en la toma de conciencia respecto al consumo de este producto. Es importante subrayar que grandes cadenas de pastelerías - de inspiración europea, principal zona de consumo de nueces -, entre las cuales, destacan How Sweet, Champs Elisees, y Bread Societe entre otras, hacen cada vez un mayor uso de este ingrediente en la pastelería producida. Esta es la razón por la cual, el principal importador de nueces en Taiwán, Shen Hsiang Trading, es precisamente un proveedor de materiales para hornear.

En este nuevo entorno, es posible encontrar a la venta el producto en pequeñas porciones en supermercados y algunas tiendas de conveniencia para disposición del consumidor que quiere o bien consumirlo directamente, o sobre todo, cocinar algún plato que requiera como ingrediente la nuez. Entre estos destacan Carrefour, Costco, RT Mart, A Mart y Wellcome.

Es importante destacar que ninguna empresa tiene un dominio de mercado mayoritario, distribuyéndose la importación entre varios actores, dada la descentralización en la utilización de las nueces para la producción de pastelería y procesamientos de otros alimentos.

Una nueva, pero muy minoritaria aun forma de consumo del producto es a través de su procesamiento para la extracción de aceite con base de nueces. Es aún un mercado de nicho pequeño que se está iniciando, pero que ha crecido dentro de la variedad de aceites utilizados para procesar alimentos, quitando espacio al tradicional aceite de palma utilizado en Taiwán y producido localmente.



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

Existe venta por Internet minoritaria. Principal punto de venta es [www.pcstore.com.tw](http://www.pcstore.com.tw); ejemplo de venta en línea:



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

Según una investigación de mercado realizada por APR, el importador taiwanés tiende a obviar el lugar de origen de la nuez para prevalecer las características propias del producto. Como el producto no llega al consumidor final de manera directa, el efecto de país de origen no tiene relevancia para dicho consumidor, porque la nuez es consumida de manera conjunta con otros alimentos procesados. De igual manera, el precio tampoco es el elemento fundamental en la decisión, porque el precio percibido por una buena nuez puede ser traspasado al consumidor final a través de un pastel elaborado de alta calidad. El consumidor final no paga el precio de la nuez, sino la calidad del bien consumido. De esta manera, se puede elaborar el siguiente gráfico de preferencias:

Importancia	Atributo
☆☆☆☆☆	Forma (color), apariencia y sabor
☆☆☆☆	Frescura y reputación del proveedor
☆☆☆	Embalaje
☆☆	Precio
☆	País de origen

De esta manera, se puede apreciar que la principal preocupación viene dada por el producto mismo, ya que una mala nuez produce un mal producto final. Al mismo tiempo, los controles de calidad son fundamentales, razón por la cual existe una alta dependencia de los productores norteamericanos, quienes están sometidos a controles de calidad altos y disponen del producto de manera constante. Dada la preocupación por la frescura del producto, los envíos se hacen a una temperatura controlada de 5 grados.

Los importadores solicitan la nuez procesada en “1/2” mitades, “1/8” octavos o “1/16” dieciseisavos, según su corte.

**1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

El mercado potencial por el producto está orientado por el grado de expansión de la demanda, dado que su consumo, no se basa en los alimentos procesados, la mayoría de los cuales, no tienen una estacionalidad determinada. Si existe un leve Peak durante la temporada del año nuevo lunar - entre enero y febrero - donde se preparan un mayor volumen de confitería que contienen nueces para consumos festivos. No obstante, durante el resto del año, la demanda por nueces es constante, disminuyendo en meses en que decae la oferta.

**1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Vale señalar que la venta intensiva que aseguran un valor elevado en la demanda de productos de pastelería que utiliza la cocción con nueces, fundamentalmente son las ciudades de Kaoshiung y Taipéi.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En Taiwán, dada la forma de consumo, el 95% de las nueces se importan a granel, con solo un 5% de estos frutos importándose para consumo directo con presencia de marca. Los canales de distribución de las nueces en Taiwán tienen tres vías, siendo la primera (20%) la que accionan de manera conjunta un importador con un intermediario:



La vía de importación más usada (60%) involucra a también a un importador, pero este distribuye directamente al procesador de alimentos, quien pasa a ser el intermediario con las panaderías, pastelerías y supermercados. Muchas veces, este procesador de alimentos es el

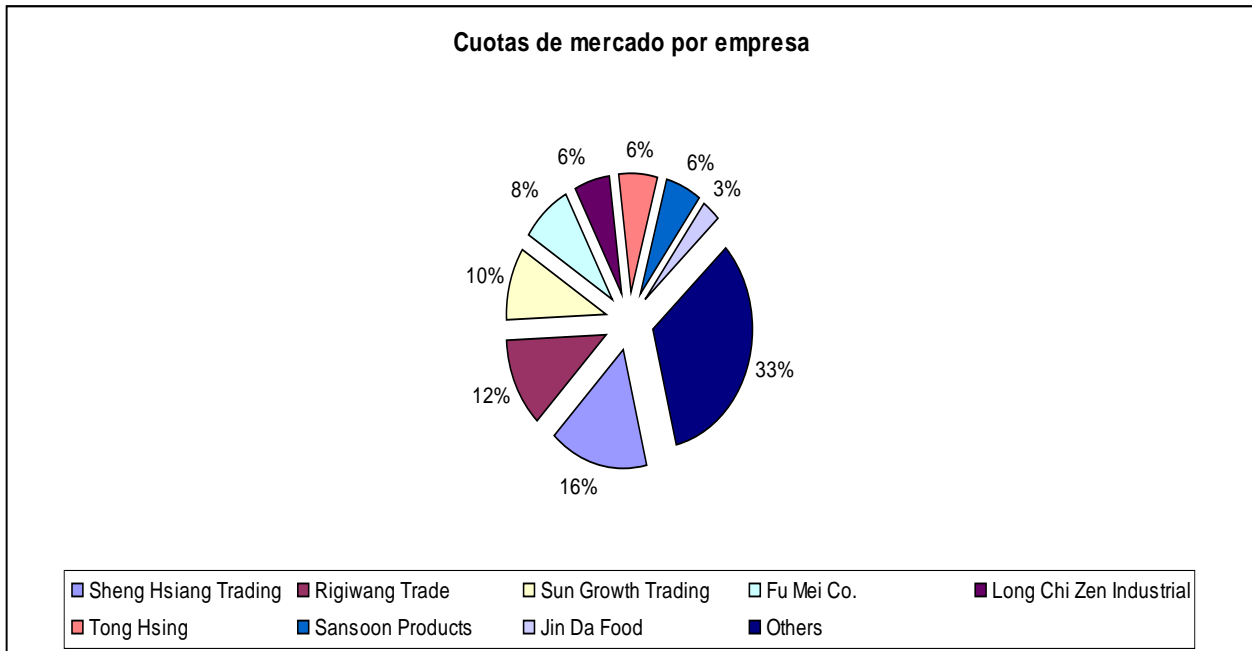
mismo dueño de la cadena de panaderías o de supermercados. La cadena de distribución se articula como muestra la imagen siguiente:



Por último, canales de distribución minoritarios incluyen a quienes importan para producción propia, ya sea, estos retails o procesadores de alimentos para venta en tiendas especializadas o supermercados. Estos eliminan al intermediario, realizando la importación directa para consumo o procesamiento y venta propia del producto final.

En el sector de proveedores de fruta seca de Taiwán, existe una concentración de empresas importadoras o agentes especializados que manejan los mayores volúmenes comercializados, los cuales, al momento de negociar consolidan sus posiciones y condiciones de poder frente a sus clientes de la industria alimentaria local.

Los principales actores del mercado son Uni-President Organics Corp. (Importador – procesador – distribuidor – retailer). En términos de estadísticas, y tomando como referencia el año 2009, los principales actores tenían la siguiente participación de mercado (excluyendo Uni-President):



## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Los niveles de precios varían según calidad y especificaciones del producto.

### **Precio Internet:**

Sin cáscara normal – NT\$ 150 por 300g. (1 US\$ - 29.5 NT\$)

Sin cáscara Premium – NT\$ 300 por 150g.

Con cáscara – NT\$ 230 por 600g.

**Precio Retail:**

Precio	Características	Packing	Fuente
NT\$300 / 150g	Entero, sin cáscara	Bolsa plástica. Envase indiv. importado	Alemania
NT\$230 / 150g	Entero, sin cáscara	Caja de papel Re envasado local	EE.UU.
NT\$30 / 300g	Orgánicos Entero, sin cáscara	Bolsa plástica Reempaquetado local	EE.UU.

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

Actualmente los principales proveedores de nueces de nogal como Estados Unidos, China u otros no realizan campañas de promoción como tampoco, editan material que destaque el valor nutritivo de la nuez, con características de su valor para una alimentación equilibrada, recomendando este producto como un alimento ideal de preparación de consumo óptimo para todos los meses del año.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El etiquetado del producto debe cumplir con las normas establecidas por el Consejo de Agricultura, “Regulations for Food Labeling” y por lo establecido por el “Sanitation Act” del Departamento de Alimentos en sus artículos 17 – 19. Con respecto del envase, las nueces son recibidas en bolsas de 12.5 Kg, las cuales, se embarcan en cajas de 50 lb.

Se tiende a destacar en la presentación del producto los beneficios que tiene para la salud, que en el caso de la nuez son su alta cantidad de antioxidantes, flavonoides, compuestos fenólicos y fibra, de manera tal que se resalta como un producto preventivo contra problemas cardiovasculares, llamando la atención de los consumidores taiwaneses, sumamente preocupados por una dieta saludable y balanceada.

En el caso de los productos para consumo directo como snack, la presentación puede ser o bien con marca propia, o re-ensavada por un procesador local. En el primer caso, el consumidor favorece la apariencia del producto mismo. En el segundo caso, el país de origen tiene importancia, asociándose al producto con EEUU, y en algunas ocasiones con China. De todas maneras, este es un canal de consumo muy minoritario. La presentación se aprecia en las imágenes del punto III.3 y en las siguientes imágenes:

Nueces de origen EEUU importadas a granel y re-empacadas localmente



Nueces de origen alemán





### Nueces procesadas en postres



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Si bien, Chile representa una fracción muy pequeña de la producción y oferta mundial de nueces de nogal, se distingue como uno de aquellos productores relevantes del Hemisferio Sur. Esto le confiere una posición estratégica ideal para expandir sus exportaciones de nueces a los distintos mercados del Asia, especialmente a Taiwán y China Continental, los cuales, son unos de los principales importadores a nivel regional, tanto de nueces con y sin cáscara. La oferta mundial de nueces enfrenta una demanda potencial muy estable, añadiendo sobre todo por la presión del amplio mercado de chino.

De acuerdo a las cifras determinadas por la demanda local, Chile está en condiciones de jugar una posición más destacada entre los países proveedores a este mercado. Habría que señalar, que la nuez chilena es apreciada por los canales de importación por sus atributos de calidad y frescura, su buena apariencia y fama del mismo modo, sus propiedades e ingredientes de valor nutricional y estimulado por diferentes estudios que muestran que consumiendo nueces se reduce las enfermedades del corazón y por cierto, por un obstinado interés reciente de parte del consumidor taiwanés por conservar una vida cada día más saludable. Esto se traduce que Chile,

debería aprovechar ciertas ventajas de importante proveedor de nuez en temporada que la competencia de Estados Unidos y China están en producción.

Es indiscutible la relevancia de gozar de un excelente producto, permite un mayor acceso a este atractivo mercado, el producto chileno ya se encuentra en una fase de crecimiento y disponibilidad en diversos puntos de distribución favoreciendo así, el ingreso de nuevos productores/exportadores al mercado consumidor de la Isla.

Chile tiene buena reputación como exportador de fruta fresca de muy buena calidad, reputación que se ha incrementado en los últimos tres años, y cuyo efecto comercial ha sido una mejor demanda y opción de oferta e importancia en el mercado. Al ser la nuez un producto con una proyección importante, pese a ser un mercado dominado por EEUU, existe espacio para crecer en los meses en que EEUU no abastece a Taiwán, manteniendo un consumo estable durante todo el año. Es importante destacar el crecimiento en el consumo de dicho producto alineado con dos tendencias claras en el mercado taiwanés: En primer lugar la búsqueda por productos que entreguen beneficios a la salud, y en segundo lugar el notable aumento en el desarrollo de nuevos puntos de venta como la existencia de panaderías/confiterías que requieren nueces en ingrediente de varios de sus productos finales.

En términos de presentación, no hay mayores recomendaciones con respecto al empaquetado, ya que la nuez en su mayoría es importada a granel para procesamiento a nivel industrial. Si es de gran importancia que el fruto sea de una calidad estable y buena, favoreciéndose un color más claro por parte del consumidor y del procesador de alimentos. Se favorece la nuez extra Light en la cual no más de un 15% de esta es más oscuro que Light.

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

La principal feria de alimentos es Food Taipei ([www.foodtaipei.com.tw](http://www.foodtaipei.com.tw)). Esta feria, visitada por más de 50.000 personas, es la mejor plataforma para introducir un producto, entrar en contacto con importadores, y generar una asociación de imagen entre el país de origen y el producto. Chile participa con stand propio.

Food Taipei es la respuesta más apropiada e importante para dar a conocer la imagen de Chile a los canales de distribución de Taiwán respecto del sector agroindustrial. Como país, Chile busca posicionarse como proveedor de alimentos de calidad, saludables y competitivos, también es una buena oportunidad para captar la fuente de información de importadores de primer nivel y conocer mejor el negocio del sector en este mercado asiático. En Taipéi el exportador chileno puede reunirse en un solo lugar con nuevos clientes, establecer cientos de contactos y presentar sus productos en forma eficaz a los visitantes profesionales de alto nivel. Organizadores realizan una amplia campaña de marketing y promoción fin atraer nuevos visitantes al recinto ferial.

Cada año Feria Food Taipei se supera a sí misma por si calidad de la exhibición y la enorme afluencia de visitantes profesionales, lo cual, marca un nuevo hito para la feria del 2013. Año tras año, este evento ferial se ido posicionando como la principal oferta a nivel local como también, en el entorno del Asia.

# XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

<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://bulletin.coa.gov.tw>

Council of Agriculture, Executive Yuan

<http://web.costums.gov.tw>

Directorate General of Customs, Ministry of Finance