

---

# Estudio de Mercado Ajo en Taiwán

Septiembre 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> .....	4
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	4
<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> .....	7
<b>1. Estadísticas 2011</b> .....	7
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	7
<b>3. Estadísticas 2009</b> .....	7
<b>4. Estadísticas 2008</b> .....	8

V. <i>Características de Presentación del Producto</i> .....	9
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	9
<b>1.1.</b> Formas de consumo del producto. ....	11
<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.) .....	12
<b>1.3.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto. ....	14
<b>1.4.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto.....	14
VI. <i>Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	15
VII. <i>Precios de referencia - retail y mayorista</i> .....	16
VIII. <i>Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	16
IX. <i>Características de Presentación del Producto</i> .....	17
X. <i>Sugerencias y recomendaciones</i> .....	20
XI. <i>Ferías y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	22
XII. <i>Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	23



## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

07032000 Ajos Frescos o Refrigerados

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Ajos Frescos

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

070320 Ajos



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA - ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Arancel aduanero de NT\$ 27/Kgm. (US\$1 = NT\$ 29.7)

22.5% Ajo con asignación de cuota

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

No existe arancel preferencial para el producto chileno

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Panamá, Guatemala, Nicaragua, El Salvador y Honduras: **libre**

### 4. OTROS IMPUESTOS:

Impuesto al Valor Agregado: **5%**.

No existen otros impuestos a la importación.

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En la actualidad no está permitida la importación de ajos desde Chile, pero se están tramitando los permisos fitosanitarios que permitirían el ingreso del producto chileno al mercado local.

Con este propósito, SAG, se encuentra analizando la normativa de Taiwán ([http://www.baphiq.gov.tw/messageview.php?typeid=1612&typeid2=&news\\_id=5483](http://www.baphiq.gov.tw/messageview.php?typeid=1612&typeid2=&news_id=5483)). En las páginas 49 y 50 se puede observar en el punto 14. “Entire or any part of living plants”, se hace referencia al (2) *Allium* spp. señalando que (30) Chile podría exportar este producto siempre que él esté libre de *Frankliniella occidentalis*.



## EQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

“Bureau of Animal & Plant Health Inspection and Quarantine” es la autoridad local que controla la seguridad de todas las variedades de los productos agrícolas.

Actualmente no está permitido importar Ajos desde Chile. Se requiere solicitar autorización e intercambio de datos fitosanitarios con BAPHIQ. De acuerdo al SAG, se encuentra en etapa de recolección de información solicitada por la autoridad local, con el fin de abrir el mercado.

Los tipos de plaga que se controla en el mercado del Ajo, en general son:

- Stem nematode, *Ditylenchus dipsaci*.
- Western flower thrips, *Frankliniella occidentalis*
- Bulb mite, *Rhizoglyphus echinopus*

Las normas que rigen todas las medidas de control de importación del Ajo principalmente son lo siguiente:

- Plant Protection and Quarantine Act.
- Enforcement Rules of Plant Protection and Quarantine Act.
- Regulations of Conduct for Executing Plant Protection and Quarantine.
- Quarantine Requirements for The Importation of Plants or Plant Products into The Republic of China.

Todas las normas mencionadas se encuentran en página web de la autoridad [http://www.baphiq.gov.tw/message\\_list.php?newstype\\_id=&typeid=1612&keywor=&Page=2](http://www.baphiq.gov.tw/message_list.php?newstype_id=&typeid=1612&keywor=&Page=2)

El mercado tiene cuota limitada; la cantidad anual permitida es de 3.520 toneladas, con arancel de 22,5%. Se permite importar solo desde el 01-Octubre hasta el 31-Diciembre de cada año, período que se complementa con la falta de oferta de producción local. La cantidad sobrepasada se grava NT\$27/kilo.

Bank of Taiwán es el que asume el procedimiento de licitación, normalmente empieza 3-6 meses antes del periodo de importación.

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

- **BAPHIQ (Consejo de Agricultura)**
- **Food & Drug Administration**

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



Ejemplo de etiquetado supermercados Wellcome e hipermercado RT Mart

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## Ajos Frescos

### 1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Argentina	3,184,250	5,823,607	98.4 %
Vietnam	147,146	62,866	1.0 %
Malasia	21,000	27,330	0.4 %
Subtotal	3,352,396	5,913,803	100
Total	3,352,396	5,913,803	100

### 2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Argentina	4,237,950	7,365,852	93.5
España	257,600	484,414	6.1
Vietnam	66,102	26,080	0.3
Tailandia	96	187	0.0
Subtotal	4,561,748	7,876,533	100
Total	4,561,748	7,876,533	100

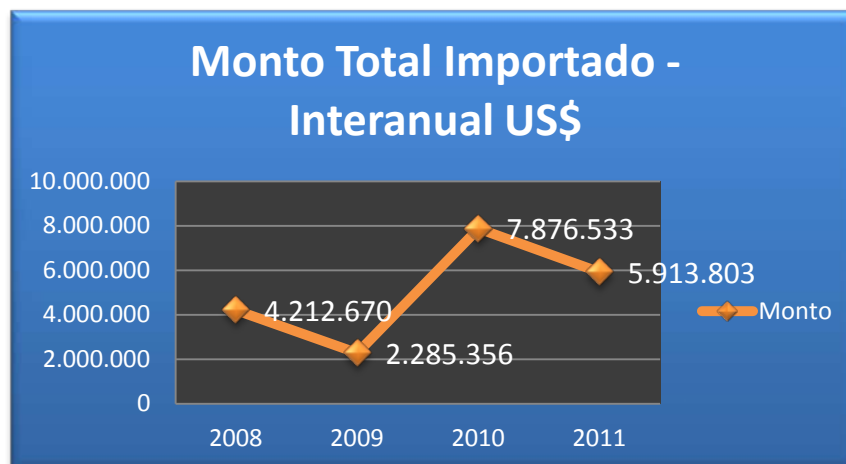
### 3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Argentina	3,302,100	2,242,247	98.1
Corea del Norte	68,400	23,976	1
Vietnam	12,000	14,591	0.6
Malasia	11,250	4,369	0.2
Reino Unido	20	173	0.0
Subtotal	3,393,770	2,285,356	100
Total	3,393,770	2,285,356	100

#### 4. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Argentina	4,803,000	3,917,549	93
Malasia	72,510	90,297	2.1
Corea del Sur	45,000	59,646	1.4
Tailandia	33,975	52,356	1.2
Vietnam	116,571	51,013	1.2
Corea del Norte	111,400	41,809	1
Subtotal	5,182,456	4,212,670	100
Total	5,182,456	4,212,670	100

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs.

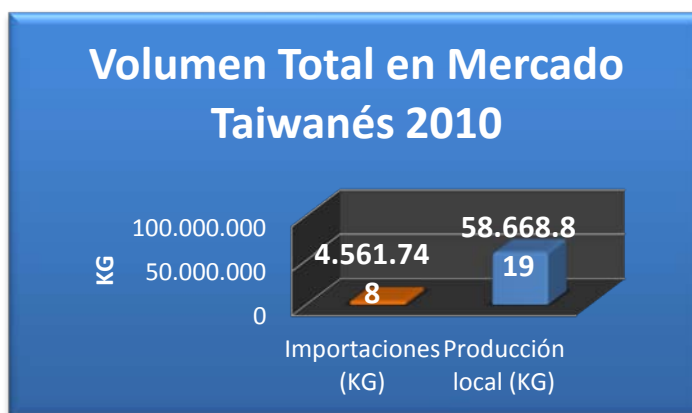




# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

En Taiwán se cultivan anualmente importantes volúmenes de ajo, cuya producción alcanzó a 60.000 ton en 2011 y es destinada al consumo en fresco y a la agroindustria en su mayoría al mercado interno.



El mercado del ajo en Taiwán se ha mantenido estable en la última década, tanto en términos de producción local como en importaciones, que son el complemento a la producción local cuando ésta cae bajo las 50.000 toneladas métricas que consume la isla. Las importaciones, que se iniciaron poco después de que Taiwán accediese a su ingreso a la OMC en el 2001, llegaron a su peak en el año 2010, con Argentina siempre posicionada como principal proveedor con participaciones de mercado por sobre el 90%.

En términos de montos, la producción local alcanza un promedio a unos US\$ 66 millones anuales. Los productores locales temen la competencia de ajos a bajo costo, como los provenientes de China, pero no tanto en los ajos de buena calidad y precio medio-alto. Por esta razón, los ajos de origen chino se encuentran en la lista de productos que tienen prohibición de ser importados, y generaron protestas de parte de los agricultores de la Isla en el año 2010 dado que estaban entrando al país vía Vietnam.

La producción local sigue siendo mayoritaria (aprox. 92% del consumo total), no obstante, en los últimos años se percibe una reducción del total de hectáreas dedicadas localmente a la producción de ajo, y por consiguiente,

un descenso en la producción local (de 94 mil toneladas métricas en el 2001 hasta 58 mil en el 2010), como se aprecia en el siguiente gráfico:



Estas cifras incluyen también la planta del ajo, y no sólo las cabezas de ajo. Considerando únicamente este último, la cifra es de aproximadamente 44.000 toneladas métricas anuales para el 2010, las cuales sumadas a la importación marcan un consumo anual de aproximadamente 50.000 que se mantiene estable. Los montos de importación, hasta ahora, han supuesto una respuesta al déficit existente entre la producción local y el consumo total. En la medida en que la tendencia productora se mantenga a la baja, habrá más espacio para importadores en el mercado local.

El mercado se encuentra en un punto de equilibrio controlado tanto por productores como por importadores. Los productores locales – la mayoría provenientes de la provincia de Yunlin – buscan mantener un precio estable en base a controlar la oferta en torno a las 50.000 toneladas métricas. El año 2011, las exportaciones de ajo Taiwanés al mundo superaron los US\$ 3 millones, como parte de una estrategia para evitar la sobreabundancia de ajos en el mercado, y por lo tanto una disminución en los precios.



La información sobre el mercado del ajo en Taiwán se maneja fundamentalmente a través de la plataforma web de la página <http://www.dasuanwang.com/> , donde toda la información del mercado local en términos de precios y producción está actualizada día a día (solo en idioma chino).

#### **1.1.** Formas de consumo del producto.

La producción de ajo local, y los ajos importados, son dedicados ampliamente para procesar otros alimentos, y también como especias para varios platos locales. En términos de venta, la gran mayoría de los ajos se vende a granel, para atender la demanda de la significativa demanda de servicios HORECA (especialmente restaurantes) existentes en Taiwán, generando economías de escala. La preferencia de estos consumidores es por el ajo de calibre chico, 4. La utilización en platos es muy variada, con sólido uso en restaurantes de estilo Teppanyakki.

La importancia del canal de distribución y consumo HORECA no disminuye la importancia que están adquiriendo otros canales, especialmente los productos procesados con ajo en retail o panaderías. En el caso del retail, las formas de venta son dos: (1) Ajos frescos para cocciones caseras, y (2) ajos procesados de en salsas, cremas o comidas preparadas. Las pastas de ajo para untar con pan u otras comidas han adquirido potencialidad en el mercado.

El consumo del ajo fresco se da de varias formas, ya que la preparación de platos locales involucra un alto contenido de especias entre las cuales suele destacar el ajo. La preparación suele involucrar fritura o cocción en guiso.

Para el caso de las panaderías, la multiplicación en la última década de estos establecimientos ha venido acompañada por una multiplicación igual de impresionante en el consumo de pan de ajo. La condimentación con ajo de varios productos a base de pan ha pasado a ser parte importante de la dieta del taiwanés.

Al igual que ocurre con varios otros productos agrícolas, el consumidor taiwanés mantiene una especial orientación a productos que otorguen beneficios a la salud. En este sentido, los productores locales se han encargado de difundir por varios medios estudios sobre las bondades del ajo para la salud (disminución de los niveles de colesterol, características anti-coagulantes, disminución de los niveles de azúcar en sangre entre otras). Por lo mismo, el consumo se ha diversificado en sus formas, pasando a ser parte de la cocción de los alimentos diarios en Taiwán, y llegando incluso a la industria farmacológica. La empresa DHC, con amplios canales de distribución, ha desarrollado el producto DHC Garlic, para superar la fatiga y el cansancio con una base de ajo, eliminando el olor del mismo; de igual manera, la empresa TSC ha desarrollado pastillas de ajo (y aceite de ajo) como un suplemento nutricional. Otras empresas ofrecen productos basados en el ajo para superar la fatiga, ayudar a la respiración, u otros fines relacionados a la salud.

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

Existe canal de venta en línea local, pero es aun minoritario para la distribución de ajos y sus productos derivados. En la página web [www.pcstore.com.tw](http://www.pcstore.com.tw) se encuentran los siguientes ejemplos:

Pan de Ajo (y pretzel de ajo)



[http://www.pcstore.com.tw/korea\\_shop/M03655702.htm](http://www.pcstore.com.tw/korea_shop/M03655702.htm)

<http://www.pcstore.com.tw/americanshop/M07268184.htm>

Pastas de ajo:



<http://www.pcstore.com.tw/tsengsbakery/M08683368.htm>

<http://www.pcstore.com.tw/dings-food/M06163921.htm>



<http://www.pcstore.com.tw/ambrosia-food/M03352128.htm>

### **1.3.** Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.

No se han detectado temporadas de especial consumo del ajo en Taiwán. La producción local de ajo fresco se vende entre los meses de junio y agosto; sin embargo, existen amplias formas de conservar el producto. Es importante tener en cuenta que buena parte del ajo es distribuido a canales de procesamiento de alimentos, por lo que finalmente el ajo pasa a ser parte de otro producto, aumentándose su vida útil. Los ajos importados desde Argentina suelen llegar al mercado entre los meses de diciembre y enero.

### **1.4.** Principales zonas o centros de consumo del producto.

El consumo se da a nivel de toda la isla por ser un ingrediente fundamental en los alimentos. La existencia de panaderías a nivel nacional también ha fomentado el consumo del pan de ajo de manera masiva.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El productor o importador de ajo puede contar con tres canales de distribución prioritarios en Taiwán. El primero de éstos es el retail, quienes compran directamente al productor o importador local. El productor local está generalmente asociado a una entidad gremial que coordina convenios de entrega con las grandes empresas de retail. Este canal no es especialmente masivo, ya que, el comportamiento del taiwanés es que acostumbran a comer fuera de sus casas es muy alto e importante en la toma de decisión final en la compras de alimentos, por lo que la cocina hogareña no es muy fuerte, y los punto de ventas ofrecen sobre todo comidas preparadas y a bajo costo.

El segundo canal de distribución es a través de los mencionados restaurantes y el canal HORECA. Varios distribuidores minoritarios sirven a la gran masa crítica de restaurantes que requieren de insumos como el ajo para la preparación de platos. Entre estos es importante destacar las cadenas de panadería. Entre las más importantes podemos mencionar How Sweet Bakery, Champs Elysees, o Bread Socitee.

El tercer canal de distribución es la industria procesadora de alimentos. Los procesadores compran directamente el ajo de los productores para procesarlo en pastas u otros productos. Estos se comercializan finalmente a través del retail.

# VII.

## PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Producto	Precio	Origen	Punto de venta
Ajo en bolsa de malla	NT\$ 69 /600 gr.	Taiwán	RT Mart Hipermercado
Ajo en bolsa de malla	NT\$ 89 /600 gr.	Taiwán	Wellcome Supermercados
Dientes de ajo rojos en bolsa de malla	NT\$ 35/150 gr.	Taiwán	Wellcome Supermercados
Dientes de ajo blancos en bolsa de malla	NT\$ 65/300 gr.	Taiwán	Wellcome Supermercados
Salsa de Ají y Ajo (368 gr.)	NT\$ 79	Taiwán	RT Mart Hipermercados
Pasta de ajo para pan 500 gr.	NT\$ 145	Taiwán	Venta en línea <a href="http://www.pcstore.com.tw">www.pcstore.com.tw</a>

# VIII.

## ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

### UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han detectado campañas de promoción utilizadas por la competencia. La situación de monopolio importador que mantiene Argentina rivaliza únicamente con la producción local. Los productores locales están altamente organizados en términos de mantener un mercado estable por lo que la promoción no es un elemento decisor en la industria del ajo, sino que más bien el control en el flujo de los productos con miras a la estabilidad de precios.



## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

**Descripción:** La presentación del producto es bastante sencilla si el producto se vende antes de ser procesado, es decir, el ajo fresco. La presentación es siempre en bolsas de malla de 600 gr. si el ajo se vende entero. Si se venden los dientes, sean rojos o blancos, se venden en cantidades menores, pero con la misma presentación, en bolsa de malla de 150 gr. aproximadamente.

Si el ajo es vendido de manera procesada, este depende del producto final, que generalmente son pastas, salsas o panes. Las pastas y salsas de ajo suelen envasarse en frascos de 400 gr. aproximadamente, pero el contenido real de ajo es relativo, ya que puede variar entre el 10% y el 30% del total.

**Imágenes:**



Ajos en góndola de verdura supermercado Wellcome



Precios de ajos en góndola de verduras supermercado Wellcome



Marcas de ajo en supermercado Wellcome



Ajos en góndola de verduras hipermercado RT Mart



Ajos y marca en góndola de verduras hipermercado RT Mart



Salsas a base de ajo en hipermercado RT Mart

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El ajo procedente de ultramar goza de buenas perspectivas, especialmente el proveniente de Argentina. Sin embargo, los embarques de ajo deben ser programados según descrito en punto III (1) y la calidad debe permanecer conforme a los niveles demandados por los compradores mayoristas.

### **Recomendaciones para establecer una relación comercial**

El mercado taiwanés es un mercado de compradores, donde la demanda, no la oferta pone las reglas del juego en el sector de las frutas y hortalizas frescas. La comercialización se caracteriza por el número de diversos canales de distribución que se encuentran perfectamente estructurados, y cada vez más concentrados en importantes operadores, los cuales, están conscientes de los países proveedor que este es un buen comprador.

Este mercado es muy complejo por el número de proveedores respecto a los productos importados. Se puede afirmar que la presión es particularmente excesiva sobre éstos y hacen uso en forma continua de esta posición ventajosa al momento de finiquitar una transacción comercial. El mercado es muy exigente con respecto a la calidad, que en parte favorece a los proveedores chilenos para hacer frente a la competencia en este mercado. Los productos en general del agro chileno disfrutan de una excelente imagen por su condición de producto premium y de sus estándares fitosanitarios.

### **Acercarse al mercado de Taiwán**

El objetivo es definir el mercado desde el punto de vista del comprador y no, como a menudo se da el caso desde el punto de vista del productor/exportador

### **Contactos de Negocios**

Cuando la empresa chilena está dispuesta a iniciar un proceso de contactos comerciales directos con los canales de distribución, importadores y agentes que separan al exportador del usuario final, habría que mencionar que existen diversos caminos para acceder a empresas importadoras taiwanesas. Una visita prospectiva permitirá tener una idea más acertada de la realidad del mercado, ésta puede materializarse en el marco de una de las múltiples visitas a la región de Asia.

ProChile-Taipéi está en condiciones de suministrar una nómina de contactos adecuados para un determinado tipo de productos. La presentación de la empresa en toda comunicación debe estar detallada, demostrando la

seriedad con que se realizan los negocios en nuestro país. Los antecedentes deben estar en idioma en inglés y/o mandarín. Es muy importante contar con adecuado material promocional en idioma inglés. Una página web bien estructurada puede servir incluso mejor, teniendo presente la posibilidad que las empresas contactadas vía electrónica tengan la oportunidad de ver el perfil individual de la empresa. Para la organización de una visita personal a las empresas taiwanesas, se aconseja contactar a éstas con suficiente antelación, es apropiado un plazo de 4 semanas antes de la fecha prevista de visita comercial. Asimismo, tener en cuenta feriados locales y período de vacaciones (se pueden consultar a la Oficina Comercial en Taipéi) especialmente, el año nuevo chino, este se mueve entre los meses de enero y febrero de cada año.

### **Recomendaciones para visitas individuales y/o delegaciones comerciales**

Contactar por lo menos con 4 semanas de antelación a la Oficina Comercial en Taipéi del viaje de negocios a Taiwán. Llevar material acerca de la empresa, atributos del producto y muestras suficientes de éste. Ser puntual a las citas agendadas, en caso de dificultad avisar a la contraparte. Las reuniones en Taiwán, normalmente se hacen en idioma mandarín o inglés. Es fundamental el dominio del inglés. No hacerse falsas expectativas, ni esperar nada más que lo acordado en la conversación de negocios. Consultar a la contraparte sus argumentos comerciales, estar preparado a respuestas muy directas y honestas. En lo posible entregar un regalo al interlocutor comercial. Tenida informal como también en aquellas visitas a Mercados mayoristas o similares.

-Realice sus ofertas en moneda USA\$.

-No garantice los precios por un período o temporada muy extensa.

-Si no está preparado para cumplir con la normativa local, no acepte solicitud de compra.

### **Seguimiento de la visita comercial**

Se aconseja hacer un adecuado seguimiento a los contactos realizados aunque se resuelva no vender a la empresa visitada. A partir de los contactos efectuados, se aconseja invitar a los potenciales compradores a visitar nuestro país. Una vez establecida una relación comercial fluida, es importante implementar una estrategia de posicionamiento del mercado, con visitas periódicas para conocer las necesidades del usuario final, tendencias de consumo, nuevos requerimientos fitosanitarios, embalaje y normas de calidad etc.

Los importadores taiwaneses aprecian en mantener relaciones comerciales permanentes, sólidas y a largo plazo a objeto de tener seguridad sobre la calidad del producto entregado (en el caso de la fruta y hortalizas).

Las tendencias de consumo es estable. Las campañas de consumo están claramente orientadas a los beneficios para la salud. El desarrollo de productos basados en ajo para distintos mercados (farmacéutico, complejos

nutricionales, aceites, etc) ha impulsado variedad en las formas de consumo de este producto base. Sería importante explorar el procesamiento de productos basado en ajo en Chile para exportación directa, en lugar de realizar el procesamiento en el mercado taiwanés, aprovechando también el ingreso al mercado bajo una partida arancelaria distinta.

El consumo de ajo local es alto y estable, pero controlado por los productores locales, quienes imponen controles importantes para evitar variaciones grandes en los precios. En este sentido, hay espacio para la importación (cuando se aprueben los permisos fitosanitarios correspondientes) que variara en relación a la producción local, cuya tendencia a la baja lo convierte en un mercado con proyecciones interesantes, más aun en un momento en el que la población taiwanesa es eminentemente urbana, con descensos en la población campesina, y con una campaña intensa de liberalización comercial que se desarrolla a nivel del aparato estatal.

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

Food Taipei –26 al 29 de Junio 2013 (fecha aproximada). Principal feria de Alimentos de Taiwán

Food Taipéi 2013 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 Food Taipéi 2013 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 locales e internacionales al recinto ferial.

Cada año más, Food Taipéi se supera a sí misma por la 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 ha 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

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

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

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

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

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

Documento Elaborado por: Oficina Comercial de ProChile-Taipéi