

---

# Estudio de Mercado Ciruelas Secas 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> .....	5
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	7
<b>1. Estadísticas 2012 (hasta julio)</b> .....	7
<b>2. Estadísticas 2011</b> .....	7
<b>3. Estadísticas 2010</b> .....	7

4. Estadísticas 2009 .....	8
5. Estadísticas 2008 .....	8
1. Estadísticas 2012 (hasta junio) .....	8
2. Estadísticas 2011 .....	9
3. Estadísticas 2010 .....	9
4. Estadísticas 2009 .....	9
5. Estadísticas 2008 .....	10
<i>V. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>10</i>
<b>1. Potencial del producto. ....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Formas de consumo del producto. ....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen). ....</b>	<b>15</b>
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto. ....</b>	<b>15</b>
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....</b>	<b>15</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>16</i>
<i>VII. Precios de referencia - retail y mayorista.....</i>	<i>18</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....</i>	<i>18</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>19</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>22</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>25</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>26</i>



## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

08132000 Ciruelas Secas

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Ciruelas secas o deshidratadas

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0813.20.10 (Envasadas)

0813.20.20 ( A Granel)



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA - ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

6%

### 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

### 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 a la importación de las ciruelas secas



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

“Food & Drug Administration, Department of Health” es la autoridad local que controla la seguridad de alimentos.

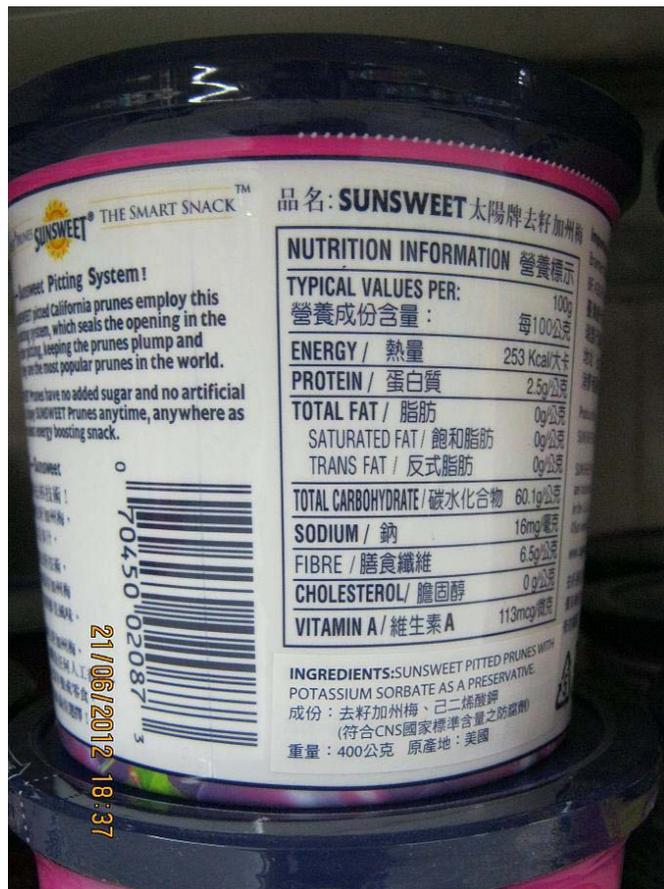
Normas que rigen las frutas secas se encuentran en página web, versión inglés, <http://www.fda.gov.tw/EN/law.aspx?cid=16&cchk=d49032f6-b48e-4ab3-8fb9-223dad1b0407>

- Standards for pesticide Residue Limits in Good
- Standards for tolerance of heavy metal in plant origin
- Standards for general foods.
- Standards for specification, scope, application and limitation of food additives  
<http://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=241&k=%u6DfB%u52A0%u7269>

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

- **BAPHIQ (Consejo de Agricultura)** : <http://www.baphiq.gov.tw/>
- **Food & Drug Administration** : <http://www.fda.gov.tw>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## Envasadas

### 1. ESTADÍSTICAS 2012 (HASTA JULIO)

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	185,133	670,173	94.7%
Alemania	14,710	29,076	4.1%
Francia	700	4,270	0.6%
Subtotal	200,543	703,519	99.4%
Total	201,044	707,460	100%

### 2. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	261,301	914,806	90.5%
Chile	44,130	74,796	7.4%
Francia	2,788	14,702	1.4%
Subtotal	308,219	1,004,304	99.5%
Total	308,951	1,010,002	100%

### 3. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	148,208	543,769	79.8%
Chile	67,840	134,621	19.7%
Francia	346	1,120	0.1%
Subtotal	216,394	679,510	99.7%
Total	216,662	681,259	100%

#### 4. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	155,484	521,938	80.4%
Chile	44,130	92,613	14.2%
Francia	5,971	31,255	4.8%
Subtotal	205,585	645,806	99.5%
Total	205,997	648,453	100%

#### 5. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	186,848	662,056	83.5%
Japón	27,735	69,034	8.71%
Chile	14,710	39,626	5%
Francia	5,345	21,027	2.6%
Subtotal	234,638	791,743	99.9%
Total	234,667	792,001	100%

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

#### A Granel

#### 1. ESTADÍSTICAS 2012 (HASTA JUNIO)

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	202,201	442,120	59.6%
Chile	109,813	232,506	31.3%
China	99,600	45,243	6.1%
Australia	15,000	18,829	2.5%
Turquía	500	1,995	0.2%
Subtotal	427,114	740,693	100%
Total	427,114	740,693	100%

## 2. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	588,102	948,383	56.8%
Chile	319,311	504,713	30.2%
China	179,000	157,074	9.4%
Argentina	44,050	58,211	3.4%
Subtotal	1,130,463	1,668,381	99.9%
Total	1,130,542	1,668,935	100%

## 3. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	252,496	485,293	53.1%
China	382,779	192,575	21.1%
Chile	61,000	155,404	17%
Argentina	40,000	59,037	6.4%
Subtotal	736,275	892,309	97.8%
Total	737,654	912,355	100%

## 4. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	130,245	217,574	40.7%
China	309,712	175,188	32.7%
Chile	68,000	99,722	18.6%
Japon	1,840	26,199	4.9%
Argentina	5,000	14,003	2.6%
Subtotal	514,797	532,686	99.7%
Total	515,177	534,196	100%

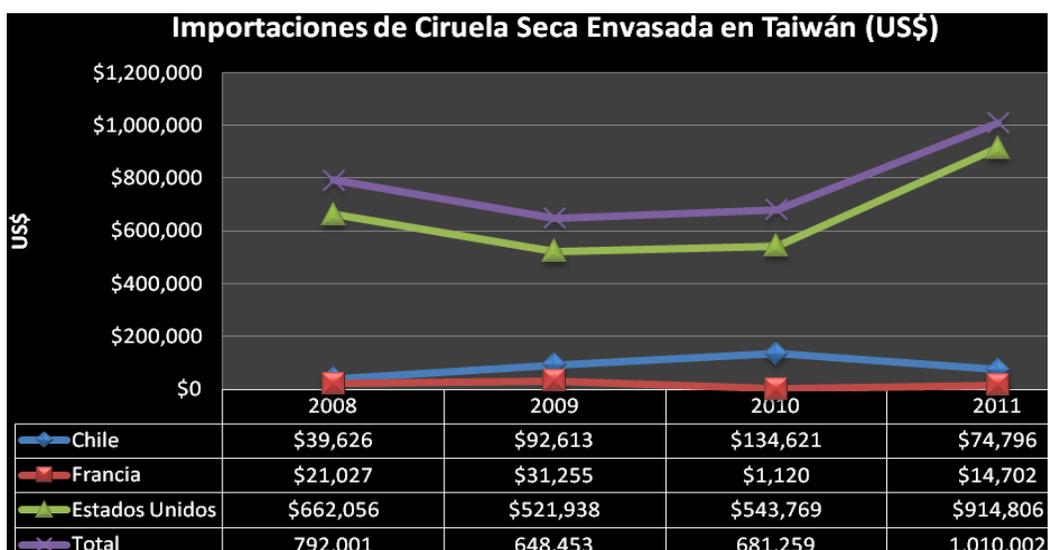
## 5. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.) *	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	100,702	224,761	53%
China	233,287	125,776	29.6%
Chile	19,750	59,293	13.9%
Japon	1,024	13,173	3.1%
Subtotal	354,763	423,003	99.8%
Total	354,876	423,546	100%

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

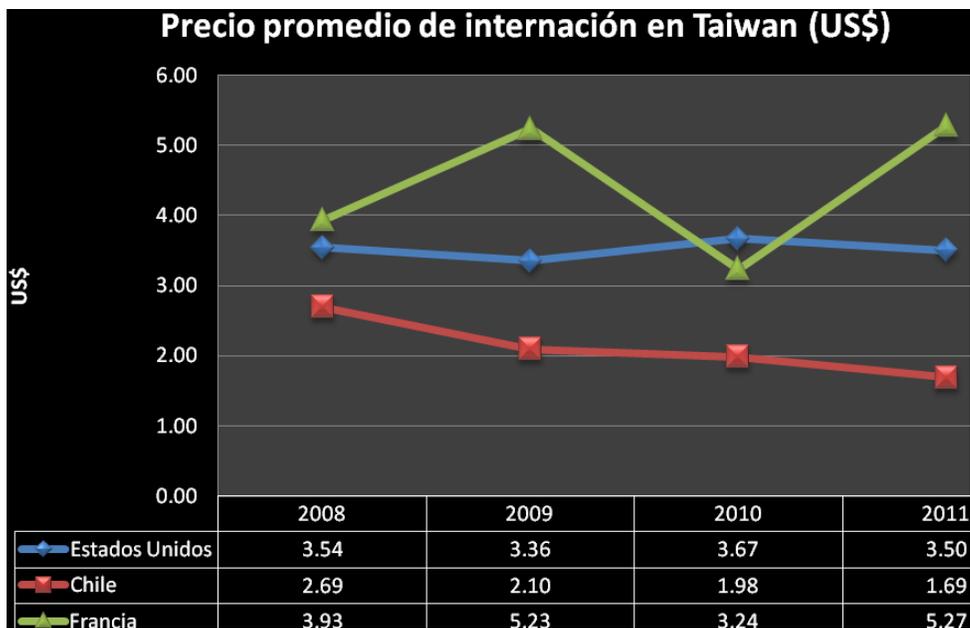
### a. Ciruela seca envasada



Como se puede apreciar en el gráfico, existe una tendencia creciente de consumo que se vio ligeramente afectada durante la crisis del 2008-2009. En la actualidad se han retomado las sendas del crecimiento del consumo del producto envasado. Estados Unidos sigue dominando el mercado gracias al desarrollo de marcas internacionalmente reconocidas, como Sunsweet, Sun Choice, Sun Maid o Made in Nature.

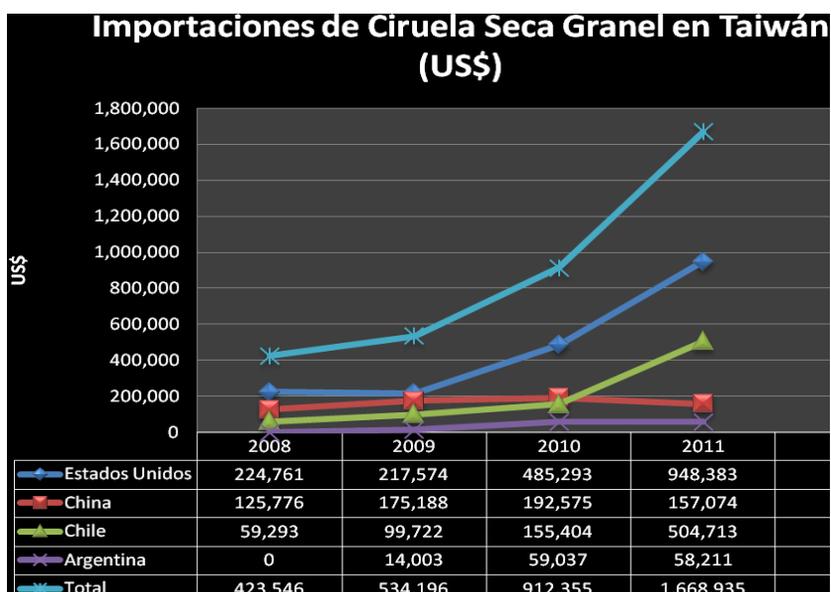
La tendencia del mercado en este sentido está dictada por lo que ocurra con la importación desde Estados Unidos. La producción local es mínima, y solamente se detecta una empresa que produzca ciruelas deshidratadas, con cantidades pequeñas. El abastecimiento de mercado, en lo relativo a ciruelas envasadas, es prioritariamente proveniente desde Estados Unidos.

Es importante tener en cuenta que en las cadenas de distribución de estos productos (retail), ya sean hipermercados, supermercados o tiendas de conveniencia, hay una gran oferta de ciruela seca envasada que no proviene directamente de Estados Unidos, sino que fue importada a granel y envasada localmente, por lo cual no aparece como parte de la estadística en esta sección, pero aparece en el mercado final de consumo como envasada.



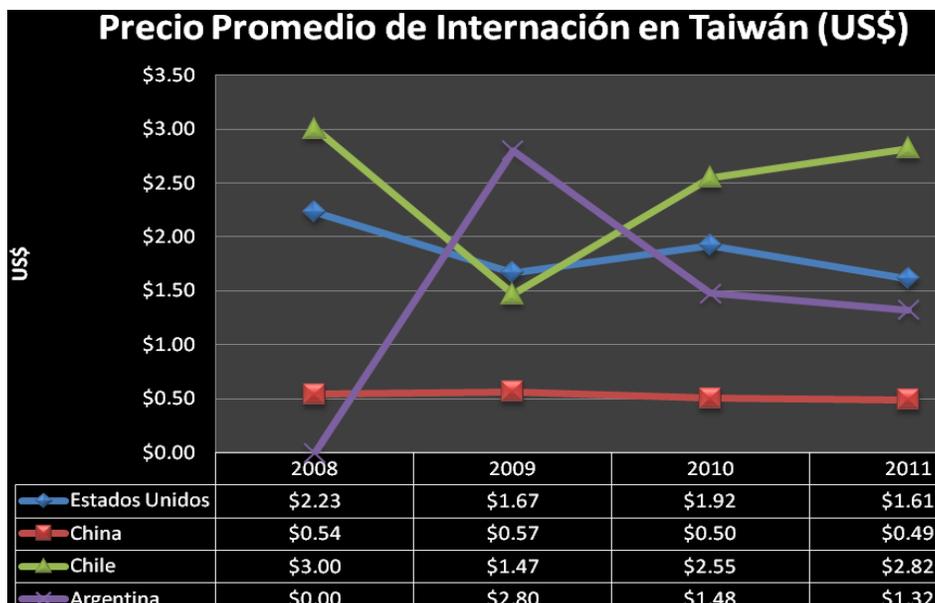
Chile ha logrado ingresar al mercado con precios más competitivos, pero con poco desarrollo de marca y valor intangible. Los precios de la ciruela norteamericana se han mantenido estables durante la última década, dando estabilidad al mercado. Francia es un actor minoritario, por lo que las variaciones en los precios responden a variaciones en los pocos proveedores que venden en este mercado.

**b. Ciruela seca a granel**



Se ha dado un crecimiento explosivo de las importaciones de ciruela seca a granel en los últimos años en el mercado taiwanés. Este crecimiento ha estado liderado por Chile y Estados Unidos. Ambos han multiplicado sus exportaciones durante el periodo que va de 2008 a 2011. Chile ha incrementado el monto total de sus exportaciones, y ha sabido mantener el ritmo creciente de los competidores, especialmente en los dos últimos años, que es cuando se observa el crecimiento más explosivo por parte de los principales actores de mercado, en desmedro de China. Los montos absolutos siguen siendo bajos, para la tendencia es creciente, y se espera que en total (sumando ciruelas deshidratadas envasadas y a granel) superen la barrera de los US\$ 3 millones durante el 2012.

La ciruela importada a granel tiene dos destino posibles: el reempaquetamiento por marcas locales para venta en retail o la utilización en el procesamiento de alimentos, especialmente en pastelerías.



Al igual que en el caso de las ciruelas envasadas, Estados Unidos ha mostrado una estabilidad en sus precios promedio de internación. Argentina, después de ingresar en el mercado en los últimos 3 años también parece haber estabilizado sus precios. En el caso de Chile, no sólo ha sido capaz de incrementar sus volúmenes de manera explosiva, sino que además ha logrado una mejora en sus precios promedios de internación, superando el dólar por Kg. En el caso de Chile, no obstante, se demuestra una alta volatilidad, teniendo variaciones importantes en los precios en diversos años. Esta volatilidad podría negativamente la decisión de compra por parte del importador local.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La venta a granel y la utilización de la ciruela en procesamiento de alimentos sigue dominando el mercado. Sin embargo, el consumo en snack ha adquirido bastante popularidad en los últimos años, masificándose el formato de venta en bolsa pequeña en los varios centros de distribución de retail. Las pequeñas tiendas de conveniencia (24

horas) que masivamente se han instalado en Taiwán (7/11, Family Mart, Hi Life) disponen de oferta de ciruelas en formato snack. Por su parte, las grandes cadenas de supermercados e hipermercados (COSTCO, Carrefour, RT Mat, A Mart y Wellcome) venden de manera masiva este mismo producto. Para este formato, las empresas que cuentan con marcas más reconocidas, como Sunsweet o Sun Choice, han logrado posicionarse bien. Por lo demás, prolifera una tendencia a ofrecer snacks que contienen un mix de frutos secos, dentro de los cuales es posible encontrar ciruelas deshidratadas.

Además del formato snack, el producto se consume procesado en pastelerías y restaurantes. Respecto de las pastelerías, pese a existir una tendencia a reemplazar el uso de frutos deshidratados por frutos frescos (por el aspecto más favorable), la utilización de deshidratados continúa siendo importante, y no se nota un descenso en términos absolutos. El principal importador de ciruelas deshidratadas continúa siendo Uni-President, para usar tanto en sus propias pastelerías, como para distribución a otras pastelerías menores.

Por último, el consumo en restaurantes es bastante masivo. La búsqueda de sabores agrdulces en la comida taiwanesa ha llevado a varios restaurantes a experimentar con la ciruela deshidratada como uno de los elementos que entregan sabor en la cocción de alimentos locales.

La tendencias de consumo en Taiwán está directamente relacionada con las tendencias que se dan en Japón, considerándose a esta última economía como un *trend-setter*. Teniendo en cuenta que Japón es uno de los principales consumidores e importadores mundiales de ciruela, la tendencia del consumo continuará expandiéndose en Taiwán.

## **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 ciruelas secas o deshidratadas. [www.pchome.com.tw](http://www.pchome.com.tw)

Otra página web que sirve como canal de comercialización del producto (con preferencia de certificación orgánica) es <http://www.organicshops.cc>

Por último, otra página web especializada en productos alimenticios saludables (tendencia importante) es <http://myweb01.vipcase.net/html/front/bin/home.phtml>

La mayoría de los productos distribuidos por este (vía internet) pertenecen al conglomerado Uni-President.

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

En varios casos, quien toma la decisión de compra es el propio dueño de la empresa, ya que, la mayoría de las empresas importadoras son pequeñas y medianas. De sus opiniones se desprende el hecho de que el sabor de la ciruela no es un elemento fundamental a la hora de tomar una decisión de compra (siempre y cuando ésta no sea muy dulce, como puede ser en el caso de Chile o Argentina). Con respecto al tamaño, se prefieren las medianas y grandes (entre 55 y 77 frutos por cada 500g), poniéndose énfasis en la homogeneidad del producto, con cada paquete conteniendo ciruelas del mismo calibre, calidad y origen. Dentro de la apariencia, es fundamental que el producto no contenga pedazos de cuesco. Con respecto a la textura, se analiza la elasticidad de la ciruela. Se señala que la mayor consistencia de la ciruela chilena es un punto a favor.

Las certificaciones, en especial la HACCP, cobran importancia para los importadores locales de ciruelas.

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

No se han detectado temporadas de especial consumo de la ciruela en Taiwán. Las temporadas de consumo, al igual que las de importación, están equitativamente distribuidas a lo largo del año. El consumo de la ciruela en Taiwán está relacionado o bien al snack, o al procesamiento de otros alimentos, por lo que su demanda es constante a lo largo del año. La mayor parte de la ciruela conduce a ser un ingrediente para procesadoras locales, con especial énfasis en el desarrollo pastelero de la isla.

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

Se prioriza el consumo en zonas urbanas por ser las que tienen mayor acceso a punto de venta en formato snack del producto.

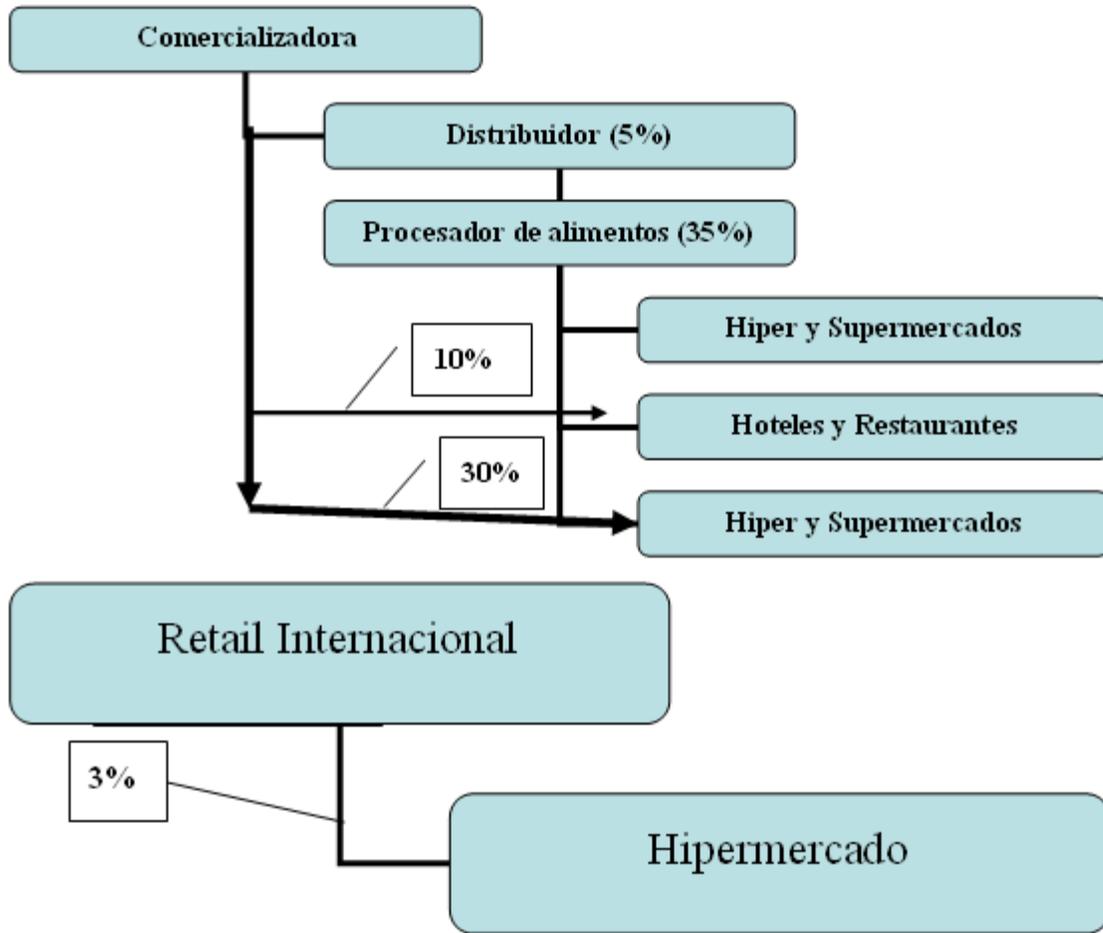
## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución y comercialización de las ciruelas deshidratadas se han mantenido relativamente estables en los últimos años. La estructura en la que se organizan los importadores es a través de la existencia de dos o tres grandes empresas importadoras, y varias empresas medianas y pequeñas que conforman la “larga cola”. Falken International, I-Mei Foods (a través de Bramen Marketing), Nan Chong Hong, y Sansoon Products son algunos de los principales importadores de ciruela deshidrata (además del ya mencionado Uni-President).

Existen distintos canales de distribución y comercialización para las ciruelas secas envasadas o a granel. En el caso de las ciruelas secas importadas a granel, el 80% son re-empaquetadas y vendidas bajo marcas locales como snack. Estos snacks son distribuidos de manera amplia al retail en todos los tamaños, desde hipermercados hasta tiendas de barrio a través de la Isla. El 20% restante va directamente a las pastelerías para panes, queques y pasteles. Estas pastelerías tienen directa relación con algunos de los principales importadores (Uni-President e I-Mei Foods). Sus productos procesados son vendidos en hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia. El crecimiento del mercado consumidor ha ido de la mano de mejoras en el desarrollo de las cadenas de distribución, ganando estas en eficiencia año tras año.

En el caso de las ciruelas secas envasadas, aquellas que cuentan con una marca internacional reconocida son directamente vendidas por el importador a los puntos de venta, más frecuentemente supermercados o hipermercados. Los importadores, en su mayoría, no cuentan con canales de venta directos al consumidor final.

Dos puntos de venta minoritarios son la industria HORECA, y las ventas por internet. Estas últimas están creciendo exponencialmente en los últimos años.



## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Marca	Precio	Origen	Punto de venta
Arita – 80 Gr.	NT\$ 33	Estados Unidos	RT Mart Supermercado
Sunsweet – 400 Gr.	NT\$ 105	Estados Unidos	RT Mart Supermercado
West Port – 430 Gr.	NT\$ 119	Chile	RT Mart Supermercado
Natural – 200 Gr.	NT\$ 184	Chile	Venta en línea ( <a href="http://www.organicshops.cc">www.organicshops.cc</a> )
Premium – 250 Gr.	NT\$ 200		Venta en línea ( <a href="http://myweb01.vipcase.net">myweb01.vipcase.net</a> )
Sweet Garden – 70 Gr.	NT\$ 45		Family Mart Tienda de Conveniencia
Arita – 45 Gr.	NT\$ 55	Estados Unidos	Family Mart Tienda de Conveniencia
O’Natural – 250 Gr.	NT\$ 285	Estados Unidos	Jason’s Supermercado (Alta gama)
Mornin’ Glory – 250 Gr.	NT\$ 219	Estados Unidos	Jasons’s Supermercado (Alta gama)

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

No se han detectado campañas de promoción utilizadas por la competencia. Estados Unidos mantiene un lugar definido de liderazgo en el mercado que no se ve amenazado por otros competidores directos. En el caso de la ciruela a granel china, no requiere promoción, ya que cuenta con los precios más competitivos del mercado.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

### Ciruela deshidratada envasada:

El formato de venta más común es la bolsa de plástico (de buena calidad de manera tal que no provoque alteraciones al producto) de 200 – 300 gramos. Se suelen usar imágenes coloridas y brillantes, en varias ocasiones con una bandera del país ( Chile goza de muy buen nombre como proveedor de calidad) para utilizar el efecto de país-de-origen como estrategia de marketing. Es muy importante destacar las ventajas nutricionales y beneficios para la salud que conlleva el consumo de la ciruela. En caso de venta enlatada (formato menos común), se utilizan latas circulares de 500 gramos de contenido, con tapa de plástico. El colorido disminuye, y no se aprecia el uso de banderas. En su mayoría no son vendidas como snack, sino que para procesar alimentos de manera particular. En el caso de las bolsas de plástico, son para consumo relativamente instantáneo, durante el día. Con respecto a la apariencia, el importador tiene como categorías fundamentales de selección el tamaño y la apariencia del producto, la marca, y el precio. El desarrollo de marca, si bien es un esfuerzo a largo plazo, es eventualmente reconocido por el importador en términos de márgenes. El sabor no es tan importante, aunque los comerciantes destacan que no quieren productos muy dulces.

### Ciruela deshidratada a granel:

La mayoría de los importadores importa en bolsas selladas de 25 Kg. También priman los criterios de selección del tamaño y el precio (no la marca). En este caso, dado que una parte importante es reprocesada, el importador pone un mayor énfasis en el sabor, de manera tal que sirva a las necesidades de las procesadoras de alimentos.



Marcas correspondientes a conglomerado Uni-President (Granel re-ensadas)





Góndolas Supermercado RT-Mart y Feria Food Taipei

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Las frutas secas (ciruelas deshidratadas) son esenciales en una dieta equilibrada. El consumidor taiwanés espera un producto de calidad a un precio económico y con la idea de que la seguridad alimentaria está garantizada. Por cierto, preferiría pagar siempre los precios en tiendas mayoristas. La situación actual del mercado de la ciruela seca refleja que Chile mantiene una imagen de vanguardia en el mercado en este mercado por su calidad y bastante similar a la oferta de Estados Unidos y Francia, los cuales, son los productores y proveedores más apreciados de ciruelas secas en el mundo.

El gigante del país del norte ha mantenido una sostenida baja en su producción en comparación a la década pasada, siendo el productor y exportador más relevante del Hemisferio americano de ciruelas secas. Por otra parte, cabe destacar, que las colocaciones en volúmenes de ciruela seca de USA han crecido al mercado de Taiwán en los dos últimos años.

La actual situación, confiere una posición estratégica ideal al productor chileno en expandir su posición de proveedor relevante de ciruelas secas a los distintos mercados asiáticos, especialmente al taiwanés, que es el segundo o tercer importador en volúmenes colocados después de USA y China. El salto cualitativo realizado por la industria nacional en los años recientes en alcanzar un mayor nivel de tecnología en producir una ciruela sana y segura que cumpla las normas ISO 9002, hacen posible ahora alentar un rol creciente encaminado a consolidar una mayor participación de la ciruela seca chilena entorno a éste determinado mercado.

- Las tendencias de consumo han ido en aumento, por lo que se recomienda poner especial énfasis en el desarrollo de marcas (con socio local), de manera tal, que se genere una concientización del consumidor local hacia el producto chileno como producto de calidad. Encontrar al socio adecuado, que tenga canales de distribución directo a puntos de venta, es vital.
- El desarrollo de productos orgánicos se ve favorecido por el mercado local en términos de precio (alta disposición del consumidor a pagar por este tipo de productos), y también en cantidad de consumo. Es un nicho importante y creciente.
- El aumento en importaciones provenientes de China de ciruelas deshidratadas a granel hace difícil competir en términos de precio. En este sentido, más acuciante se hace el buscar una diferenciación en el mercado en términos de calidad, atributos de lugar de producción, marca y productos orgánicos.

#### **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 hortofrutícola. 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. 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 en 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 revisar 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. Así mismo, 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. Clima bastante tropical

Realice sus ofertas en moneda US\$.

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 han sido estables. Las campañas de consumo están claramente orientadas a los beneficios para la salud de la ciruela seca. El desarrollo de productos basados en la ciruela deshidratada para distintos segmentos del mercado, ha impulsado variedad de formas de consumo de este producto.

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

### Food Taipei –27 al 30 de Junio 2013. 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. Los organizadores realizan una amplia campaña de marketing y promoción a fin de atraer nuevos visitantes locales e internacionales.

Cada año, Food Taipéi se supera a sí misma por su calidad de la exhibición y la enorme afluencia de visitantes profesionales, lo cual, marcará un nuevo hito para la feria del 2013. Año tras año, este evento se ha 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