
Estudio de Mercado Arándanos frescos en Taiwán

Octubre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Taiwán

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	4
4. Otros Impuestos:	4
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	5
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	7
1. Estadísticas 2010	7

2. Estadísticas 2009	7
3. Estadísticas 2008	8
V. <i>Características de Presentación del Producto</i>	9
1. Potencial del producto.	9
1.1. Formas de consumo del producto.	20
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	20
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	20
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	20
VI. <i>Canales de Comercialización y Distribución</i>	21
VII. <i>Precios de referencia – retail y mayorista</i>	22
VIII. <i>Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	23
IX. <i>Características de Presentación del Producto</i>	23
X. <i>Sugerencias y recomendaciones</i>	27
XI. <i>Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	29
XII. <i>Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	29

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
0810 .4020
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
Arándanos azules
3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:
0810 4010 111 Blubberies fresh

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:
Chile como país miembros de OMC está sujeto a un arancel de 7,5% ad-valorem. El impuesto es 45% 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 **Libre**.
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

El producto debe ser inspeccionado y autorizado por el Servicio Agrícola y Ganadero - SAG en Chile antes de ser empaquetado y enviado a Taiwán. El SAG otorga un Certificado Fitosanitario, el que debe ser presentado en original antes las autoridades sanitarias de Taiwán al momento de su desaduanamiento, por lo que debe ser enviado al importador con anticipación suficiente para que lo tenga al momento de desaduanar la fruta. Este es el único documento exigido, además de la factura y los documentos normales de transporte.

La importación de este producto está sujeta a lo indicado en “Table of Commodities” de acuerdo a las normas de “Animal & Plant Quarantine” manejadas por el “Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine” del Ministerio de Agricultura y se debe hacer en concordancia con las “Regulations of Inspection of Food Imports” promulgada por el Ministerio de Salud. El importador debe aplicar para inspección del “Bureau of Standards Metrology and Inspection” del Ministerio de Economía, al momento de ingresar al país.

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

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



Presentación en mercado mayorista. El etiquetado de frutas frescas está controlado por BAPHIQ y Council of Agriculture.

Estadísticas – Importaciones

4. ESTADÍSTICAS PRIMER SEMESTRE 2011

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile (1)	74.741	892,3	49,58
EE.UU.	85.225	854,2	47,46
Nueva Zelanda	6.475	51,9	2,8
Subtotal	166.441	1.797,8	
Total	166.441	1.799,6	100,00

5. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile (1)	112.583	1.190,3	49,35
EE.UU.	115.083	1.099,3	45,58
Nueva Zelanda	10.878	85,9	3,56
Canadá	4.053	36,2	1,50
Subtotal	242.597	2.411,7	100,00
Total	242.602	2.412,0	

6. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	129.924	1.250,3	56,42
Chile (2)	80,338	841,1	37,95
Canadá	8,836	83,1	3,75
Nueva Zelanda	5.268	41,6	1,88
Subtotal	224.366	2.216,0	100,00
Total	224.366	2.216,0	

7. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	111.475	1.090,8	56,43
Chile	73.179	732,1	37,87
Canadá	6.248	84,2	4,35
Nueva Zelandia	3.323	24,7	1,28
Subtotal	194.225	1.931,8	100,00
Total	194.277	1.933,0	

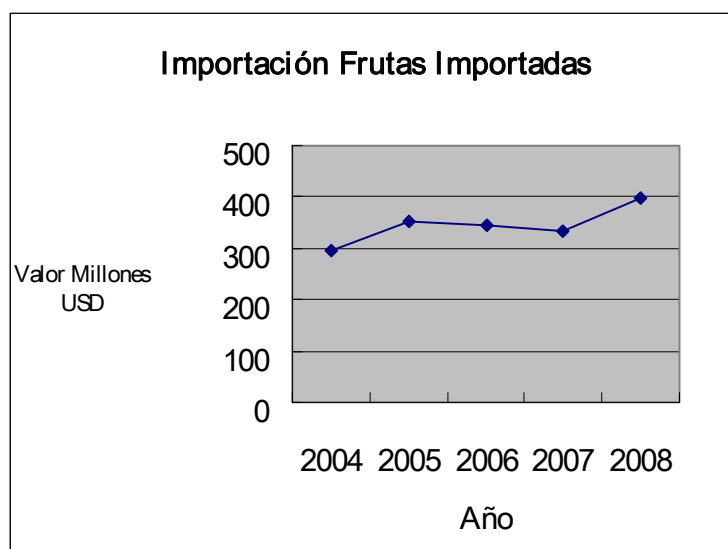
Fuente: Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs.

IV. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Mercado para las frutas frescas

El valor de las importaciones de frutas frescas en los últimos 5 años ha tenido un aumento del 35%, pasando de US\$ 295 millones el año 2004 a US\$ 398 millones el 2008, según se puede ver en el siguiente gráfico:

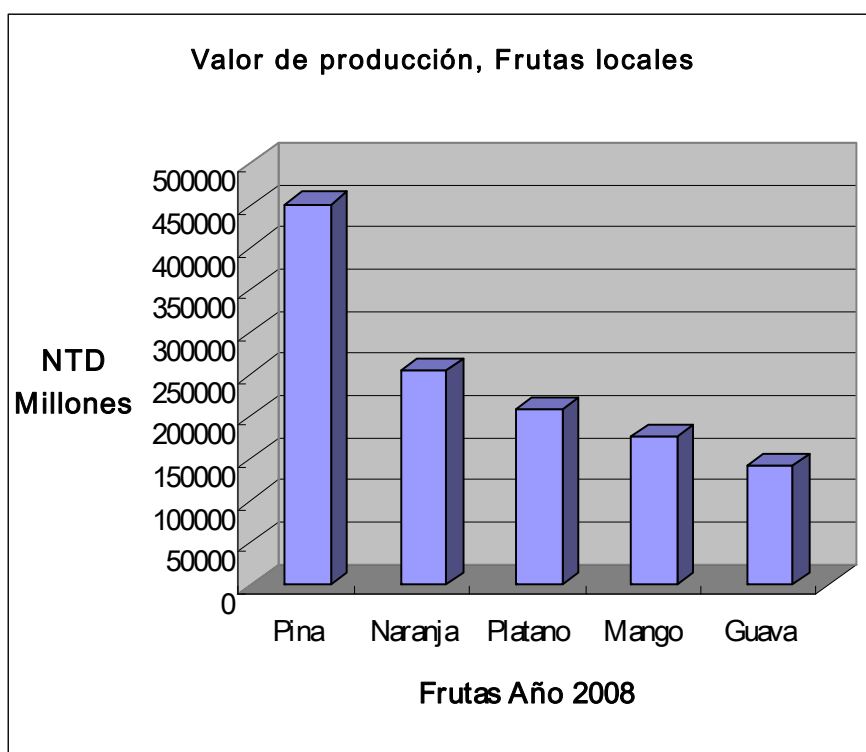


Fuente: COA (Council of Agriculture)

El valor de la producción anual de frutas locales es aproximadamente NT\$ 60.000 millones según fuentes gubernamentales - equivalentes a unos US\$2.070 millones al tipo de cambio actual- de la cual aproximadamente el 95% se destina a abastecer el mercado interno. Por otro lado, las importaciones alcanzaron valores cercanos a los US\$ 400 millones, totalizando así un mercado cercano a los US\$ 2.470 millones anuales, de los cuales cerca de un 16% es abastecido por fruta importada. Es importante

destacar que las importaciones han ido en aumento desde que Taiwán ingresó a la OMC en 2002, creciendo cerca del 70% durante transcurso de estos años.

En término de volumen, la producción anual de las frutas en Taiwán es aproximadamente 2,5 millones de toneladas, mientras las importaciones totalizan unas 310 mil toneladas, equivalentes a un 12% de la producción local. Es importante recalcar que la producción local de frutas corresponde en su gran mayoría a frutas tropicales, en cambio la fruta importada corresponde a frutas llamada de clima templado o mediterráneo.



Fuente: COA, Council of Agriculture

Las frutas de producción local se comercializan principalmente a través de los mercados tradicionales. En los supermercados la situación es diferente y solo un 40% de la fruta que allí se vende es de origen local, siendo el restante 60% fruta importada. Esto se debe principalmente a la forma de trabajar de los

supermercados e hipermercado, que compran por grandes volúmenes y en forma programada, para bajar el precio, modelo que funciona mejor con las frutas importadas.

El consumo anual de frutas locales es equivalente a un promedio de 117 kilos por persona.

Frutas importadas

Las frutas importadas corresponden principalmente a variedades de clima templado, que no son producidas Taiwán, o que son producidas en muy poca cantidad.

La importación de frutas, tanto frescas como procesadas (deshidratadas, secas, envasadas, etc.) sumó US\$ 611 millones durante el año 2010, con un aumento de casi el 15% respecto del año anterior. Este incremento se debió principalmente a un fuerte aumento en los volúmenes importados de manzanas, duraznos y kiwi.

Valor de importación de frutas año 2008:

Ranking	Fruta	Valor - Millones de US\$
1	Manzanas	\$138
2	Cerezas	\$61
3	Duraznos	\$50
4	Otros (berries)	\$46
5	Uvas	\$36
6	Kiwi	\$28

Valor de importación Frutas Frescas por países año 2008

	2006	2007	2008	2009	2010	Variación %
Nueva Zelanda	16.740.993	18.923.762	24.621.420	25.195.396	27.812.059	66,13
Tailandia	14.599.269	11.409.699	14.438.036	10.845.986	9.584.173	-343,517
Vietnam	7.656.505	7.314.693	7.816.613	1.229.646	N/A	
EEUU	3.075.222	3.299.564	5.459.693	6.044.056	7.361.329	139,37
Italia	1.289.130	2.187.233	1.621.857	2.430.615	4.084.804	216,86
Francia	2.265.546	1.983.302	1.606.027	2.200.315	3.886.006	71,52
China	1.003.209	1.256.904	290.113	377.675	250.489	-75,03
CHILE	934.316	940.288	1.143.130	1.296.065	1.270.532	35,98
Japón	663.631	503.934	574.169	479.442	550.644	-17,02
Canadá	85.876	117.816	84.166	284.186	268.868	213,08
Corea del Sur	194.373	61.139	179.185	255.129	138.288	-28,85

Fuente: Bureau de Comercio Exterior de Taiwan

El mercado de las frutas importadas en general se mantiene fuerte y con tendencia al crecimiento, pero es importante ofertar frutas de alta calidad de manera consistente. Los importadores piensan que a calidad de frutas de Nueva Zelanda es más pareja y constante, por lo que el mercado está dispuesto a pagar mayores precios por ella, mientras que en el caso de las frutas de Chile, la calidad es menos estable y por lo tanto el precio también es más fluctuante.

La temporada de más alta demanda de frutas, especialmente de aquellas de mayor precio, como las cerezas, se concentra en las 3 festividades más significativas que se celebran en el calendario chino en Taiwán que son, Año Nuevo chino; día del Dragón y el día lunar, que caen en febrero, junio y septiembre respectivamente.

Mercado para Arándanos frescos

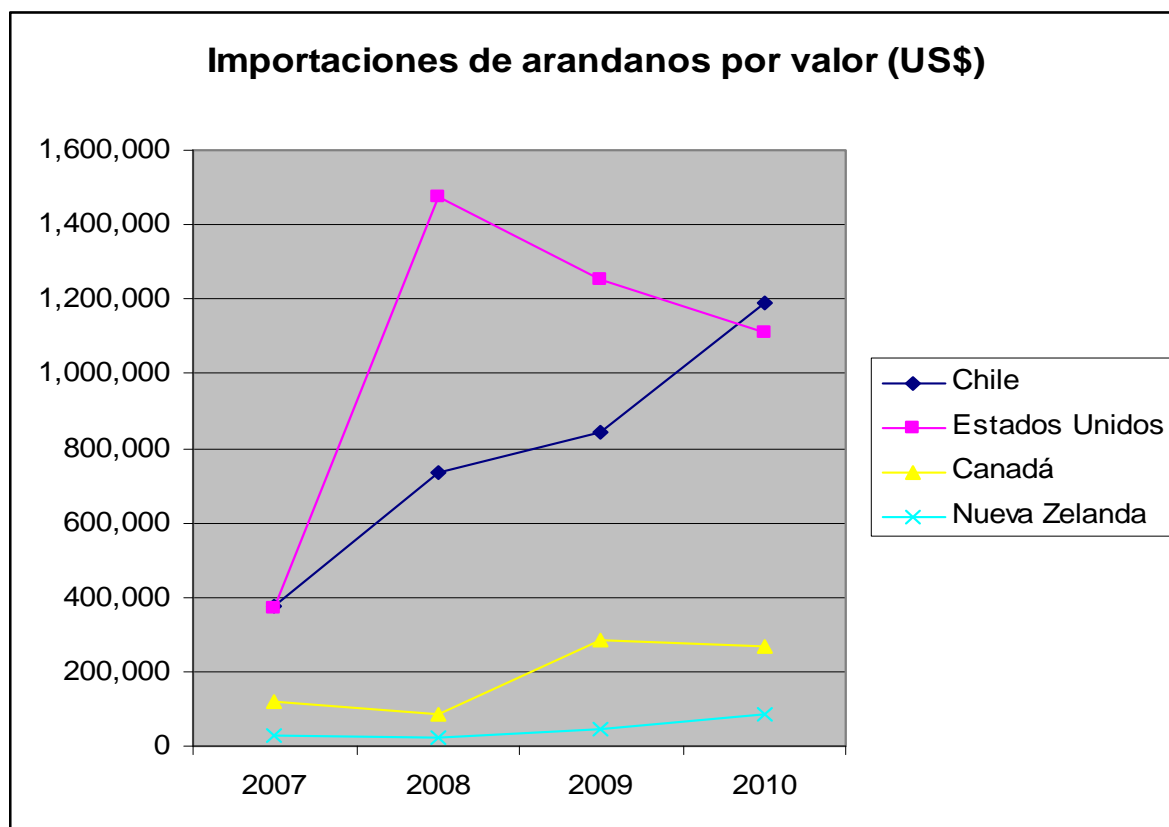
Mercado importador de arándanos en Taiwán comenzó a partir de unos 6-7 años, provienen principalmente desde Chile, EE.UU., y Nueva Zelanda. Esta fruta juega un rol minoritario con respecto a otras frutas frescas del mercado consumidor. La oferta de arándanos en los diversos canales de distribución es dominada en un 100% por importaciones desde Chile, USA, Nueva Zelanda y Canadá. No existe producción local. En cuanto a Chile, las colocaciones han ido creciendo año a año, logrando una participación de 49,349 % en el total del valor importado, por otro lado, USA mantiene un 45,575% del mercado. Por otro lado, los volúmenes importados totalizaron 243 ton en el año descrito con un crecimiento de alrededor de 8 % en relación al año 2009.

En gráfico a continuación se muestra la participación de arándanos frescos de cada país en el mercado Taiwán:

Importaciones de Arándanos en Taiwán (US\$)

	2007	2008	2009	2010	Variación %
Chile	376.9	732.1	841.1	1.190.296	215.8
Estados Unidos	370.7	1.472.335	1.254.798	1.107.722	198.8
Canadá	117.8	84.17	284.2	268.9	128.2
Nueva Zelanda	31.11	24.74	44.3	87.85	182.4

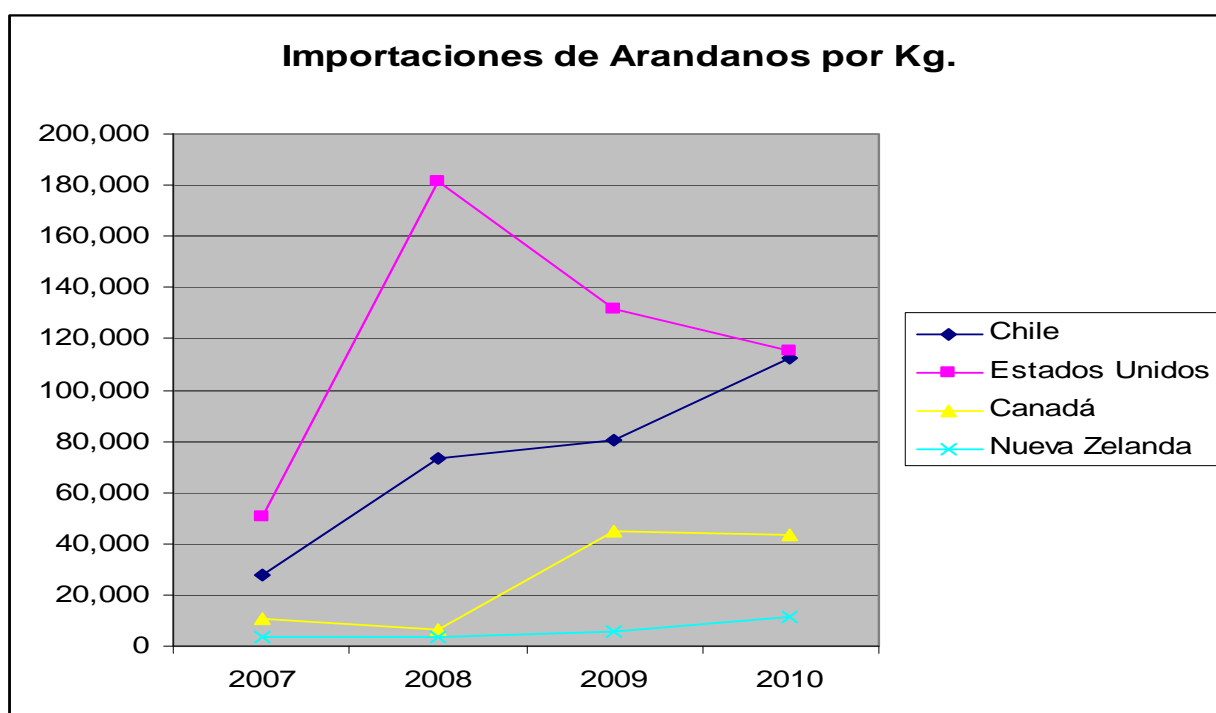
Tendencia



Fuente: Bureau de Comercio Exterior de Taiwán

Importaciones de Arándanos en Taiwán (KG)

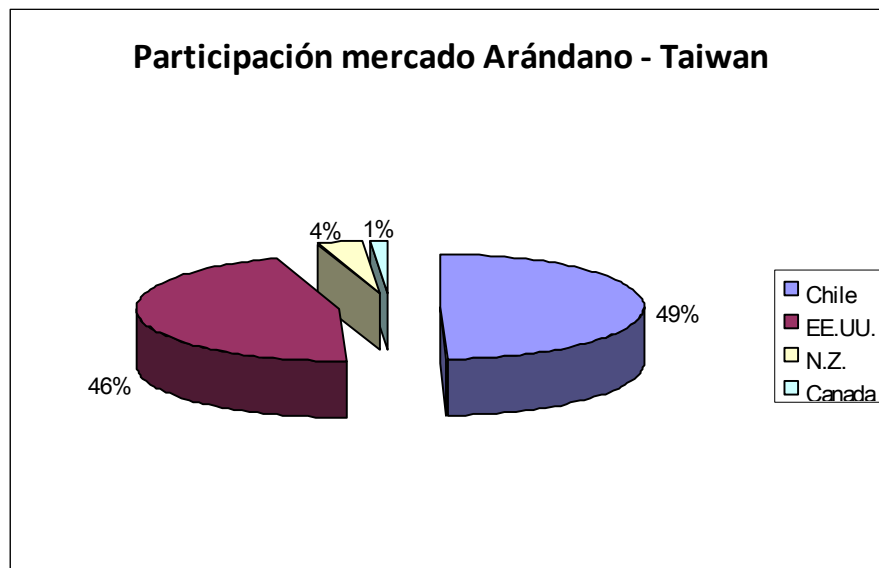
	2007	2008	2009	2010	Variación %
Chile	27.62	73.18	80.34	112.6	307.5
Estados Unidos	50.52	181.3	131.7	115.5	128.6
Canadá	10.51	6.248	44.5	43.59	314.7
Nueva Zelanda	3.215	3.323	5.643	11.25	250



Tendencia

- Los arándanos solo están jugando un rol minoritario en el mercado de la fruta fresca de Taiwán. Sin embargo, el mercado del arándano esta en constante expansión, cantidad que alcanza sólo las 243 Ton. en el 2010.
- Cierta aumento en la oferta de arándanos es resultado de la enorme expansión en el consumo industrial. La cuota de mercado de la producción extranjera es actualmente de un 100%.

- Debido a que es un segmento de mercado pequeño, un importante número de importadores no trabaja con arándanos, ya que no es un producto importante para ellos.
- Los importadores con mayor experiencia esperan un aumento en la demanda de arándanos fuera de temporada.
- Estos importadores están convencidos de que la mejor alternativa, y la mas sustentable para aumentar sus ventas de arándanos, es la existencia de buenas relaciones publicas con los medios, expresadas en la presencia de artículos en revistas comerciales y de consumo, al igual que en periódicos.
- Los importadores fueron unánimes en su respuesta sobre un aumento de arándanos chilenos de invierno: es necesario reducir los precios. Naturalmente, ellos saben que esto no es fácil, pero es conocido que los arándanos fuera de temporada son una de las frutas más caras del mercado. Este problema afecta a la demanda de manera aguda.
- A diferencia de la actitud de los importadores, todos los retailers están muy interesados en los arándanos, no solo en verano, sino que también en invierno.
- Los retailers consideran los *berries* fuera de temporada como un producto de tendencia, o de moda. Las frutillas son el centro de atención, pero los arándanos se benefician de esta tendencia.



La actitud que predomina en la población consumidora todavía en este mercado es de poca familiaridad con el producto arándano fresco. Mayoría de los consumidores no conocen el producto, sea por ser una fruta de precio alto, o por un tipo de fruta muy especial en su forma y sabor, ya que, se acostumbra consumir frutas grandes, dulces y atractivas en colores típicos del mundo asiático y en el mercado de Taiwán. Según comentarios de importadores, arándanos de EE.UU son más dulces, mientras de Chile y de N.Z. son más ácidos pero se consume en el transcurso de todo el año

La publicidad en todos medios, está orientada a destacar los atributos e importancia saludable por su valor nutritivo, con alto contenido de Antioxidante, y otras ventajas para tercera edad.

Aún el mercado es limitado, solo un segmento de personas consume habitualmente, son gente que maximiza la salud y su seguridad de larga vida, edad normalmente mayor que 30 años, con lo cual, de alguna manera lo tratan como de fruta con propiedades de Health Food. Consumidores de ciudades con mayor número de supermercados (zona norte) tienen mayor aceptabilidad y decisión en comprar arándanos.

El nivel socio económico más masivo concentra un alto % de su presupuesto en la alimentación determinada por su hábito de consumo privilegiando siempre la fruta fresca.

Tal como se menciona en párrafos anteriores, gran parte de taiwaneses aún no conoce el producto, solo sabe las propiedades para la salud, en término general, pero consumidor local tiene alta conciencia en salud, se podría promover destacando la frescura y su valor nutritivo.

Existe oferta del producto durante todo el año, siendo de EE.UU. tiene mayor aceptabilidad, ya que son mas dulces, mientras de N.Z. más ácido, en cambio de origen chileno no es homogéneo en calidad y tamaño.

El consumidor tiene preferencia del calibre jumbo, lo normal es tamaño entre 12-16 mm. La especie más demandada es Duke, tiene color lila oscuro. La fruta con polvo blanco en cima de piel es más apreciable, ya que se da impresión de mayor frescura.

Arándanos frescos chilenos

El calibre de la fruta es muy pequeño, además poco homogéneo en sus calibres unitarios. Chile, debe mejorar la frescura de frutas, debido al tiempo que demora en el transporte aéreo, en vez de demorar 1 día como el caso del arándano de N.Z., se demora 3 días desde Chile. Esto podría producir mayor riesgo de deterioro de calidad.

El precio del arándano de Chile es relativamente caro en comparación con de otros orígenes. (El precio de importación de Chile es US\$10.57, mayor que la media US\$9.9)

País	Precio (US\$)
Chile	10.57
Estados Unidos	9.58
Canadá	6.16
Nueva Zelanda	7.8
Promedio	8.53

Fuente: Bureau de Comercio Exterior

Importaciones por temporada

Taiwán recibe un suministro relativamente estable de arándanos, cuyo consumo promedio se mantiene a lo largo de todo el año, utilizando el efecto contra-cíclico generado por el arándano chileno, e importando arándano norteamericano durante su ciclo de producción y consumo en el hemisferio norte.

El consumo de arándano en Taiwán no es cíclico, sino que se da de manera constante durante todo el año, con la excepción de los meses de abril y octubre, en los cuales el consumo de arándano desciende notoriamente. Esto se debe a la falta de oferta, ya que los principales exportadores, Chile y Estados Unidos, tienen una producción baja durante estos meses del año. Esta tendencia de consumo durante todo el año favorece a la producción chilena de manera relevante.

La presencia de las importaciones chilenas es cíclica, y no compite directamente con la producción norteamericana, que domina el mercado taiwanés fundamentalmente entre mayo y septiembre, contrastado con una presencia de arándano chileno fundamentalmente en temporada de invierno, entre

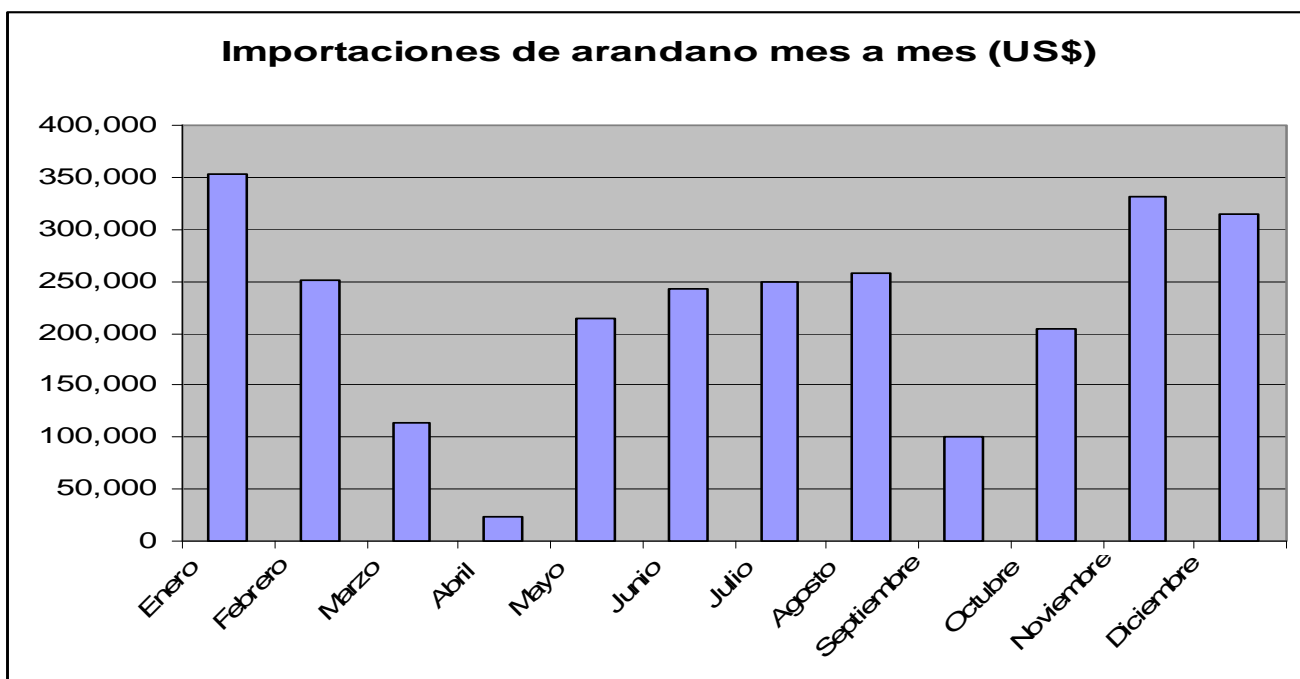
noviembre y marzo. En este sentido, la competencia del arándano chileno no es el norteamericano, sino que aquellos producidos en el hemisferio sur de manera contra-cíclica, especialmente en Nueva Zelanda. Este país, por lo demás, cuenta con amplia experiencia y reconocimiento en el mercado de la fruta fresca taiwanés, siendo líder en importaciones totales de fruta fresca.

Chile es el claro dominador del mercado taiwanés de arándanos durante los meses en los que importa (entre noviembre y marzo), con una cuota de mercado de un 90% promedio entre los meses de noviembre y marzo.

El arándano chileno cuenta con la ventaja de que Chile es un país que no sufre de la mosca de la fruta, por lo que no se ve obligado a fumigar su producción de berries. En este sentido, gana en calidad frente a un consumidor taiwanés cada día mas preocupado de la calidad del producto, y cada vez mas indispuerto a comprar productos fumigados.

El precio promedio del arándano chileno (US\$ 11,6 – 10,6) es superior al precio promedio del arándano norteamericano (US\$ 9,6 – 9,7), pero no parece influir en la demanda, ya que compiten en temporadas distintas.

El consumidor taiwanés exige fruta fresca, por lo que esperar competencia por parte de arándanos congelados norteamericanos no es una alternativa viable. Si es esperable una mayor competencia por parte del arándano neozelandés, el cual, pese a llegar en cantidades muy inferiores al chileno, ingresa con un precio promedio de US\$ 7 por kilo.



Precios arándano chileno durante los principales meses de importación (US\$/Kg)

Chile

Mes	2009	2010
Enero	5.89	9.6
Febrero	13.7	12.56
Marzo	15.74	10.94
Noviembre	12.34	10.29
Diciembre	10.36	9.72
Promedio	11.6	10.62

Mes	2009	2010
Mayo	11.86	9.75
Junio	9.17	8.59
Julio	7.61	8.24
Agosto	8.58	8.94
Septiembre	11.35	12.89
Promedio	9.71	9.68

Fuente: Bureau de Comercio Exterior Taiwán

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Se consume principalmente en forma directa. La mayoría de gente no conoce el sabor natural del producto, sino como forma procesada, tales como arándanos secos con toque de azúcar, mermelada, postre, jugo, helado, etc.

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

El precio es el factor más importante para que el importador tome la decisión de comprar. Normalmente se compra con su proveedor ya conocido pero de otras variedades de frutas de su negocio. El motivo de importar arándanos frescos es para aumentar la diversidad, ya que el mercado es muy limitado.

1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existe temporada notoria de mayor demanda.

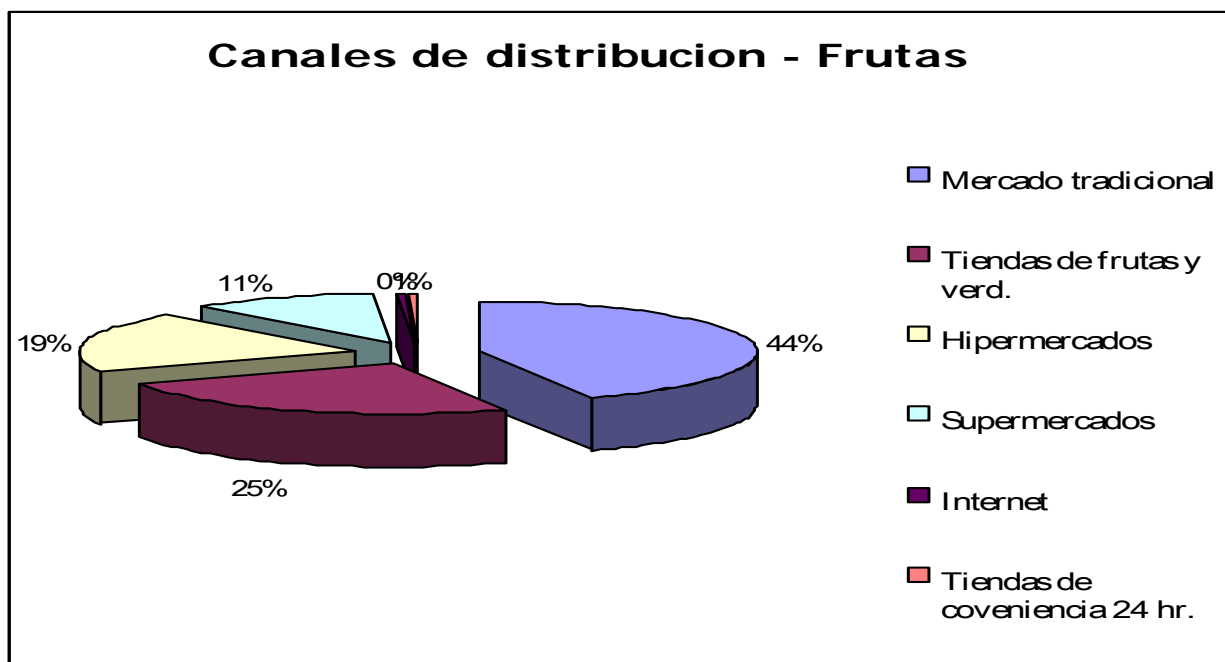
1.4. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Habitantes de zona metropolitana tiene mayor aceptabilidad de producto, ya que el sabor de fruta es muy distinto que el de frutas locales. Además, consumidores de zona norte esta más dispuesta a pagar un nivel de precio para este tipo de fruta.

V ■ CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Mercado de Frutas frescas

El mecanismo de distribución de frutas importadas funciona en forma muy eficiente, permitiendo mucha rapidez en la distribución de la fruta, circulación de información y ahorro de espacio. El importador no necesita grandes bodegas ya que entrega la fruta al distribuidor mayorista apenas la recibe del exterior. En general la mayoría de la fruta está pre-vendida, ya sea a los mayoristas con que trabaja cada importador, o a las cadenas de supermercados y por ello, toma poco tiempo desde que la fruta llega al puerto o aeropuerto, hasta que alcanza a los puntos de venta y está a disposición de los consumidores de todo Taiwán. Lo que no está pre-vendido, se vende a través de los mercados mayoristas.



Mercado de Arándanos frescos

Se comercializa principalmente por medio de supermercados y centros comerciales, muy poco volumen en mercados tradicionales, ya que la fruta es delicada y de alto precio, se requiere mantenerse bajo un ambiente de compra selectivo y fresco. Mientras en los mercados tradicionales, se comercializan principalmente las frutas de mayor rotación, y a su vez son las de alta aceptabilidad para las dueñas de casa.

Internet es otro medio de comercialización, principalmente se requiere de tamaño grande, destacándose su importancia para la salud.

VI. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precio retail:

NT\$165 / 125g/caja plástica / origen EE.UU. / mercado tradicional

NT\$350 / 510g/caja plástica / origen Chile / Hipermercado

Precio por mayor:

NT\$1.650 / 125g por caja/ 12cajas un cartón / origen Chile / Venta internet

VII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Por los bajos volúmenes importados la competencia no ha realizado una campaña mediática y de imagen proyectada en diferentes medios.

VIII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL

PRODUCTO

Debido a su alto precio, el consumo local está dispuesto a pagar por tamaño pequeño, por lo que, la mayoría de lo que se encuentra en el mercado es de 125g. Eventualmente se encuentra de 510g por caja. No existe presentación de otro tamaño.



Venta en centro comercial





Venta en internet.



Venta en hipermercado Costco. Origen EE.UU.

IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- El mercado de la fruta fresca en Taiwán es enorme, teniendo un consumo de fruta fresca per capita de 128 Kg anuales. La presencia de los arándanos en este mercado es aun menor, pero esta incrementándose año a año, al igual que la cantidad de fruta importada, pese a existir aun una importante preeminencia y fuerte producción de fruta local.
- Marca Chile esta insertándose en este mercado de importación, el cual está aun dominado por Nueva Zelanda, Tailandia, Estados Unidos, Italia y Francia. La asociación que el consumidor hace entre Chile y fruta fresca ha aumentado durante los últimos años, con casos realmente exitosos como el de la manzana “Fuji”.

- El arándano de final de temporada tiene un precio mejor (febrero marzo) convirtiendo al consumo taiwanés en un mercado sumamente interesante.
- Hay una tendencia de crecimiento constante de importación de arándanos en Taiwán, de la cual, se ha beneficiado el arándano chileno, incrementando los volúmenes y precios de exportación a Taiwán anualmente, llegando a posicionarse como el principal actor del mercado.
- Tomando las estadísticas disponibles en lo que llevamos del año 2011, y tomando la proyección de años anteriores, es posible visualizar que los precios promedio del arándano chileno han descendido levemente, mientras que los de Nueva Zelanda se han incrementado, disminuyendo la brecha existente en la diferencia de precios.
- Es necesario generar aun más conciencia sobre los beneficios del arándano para la salud, tema que cobra especial relevancia en un mercado como el taiwanés, donde el consumidor está muy preocupado de los efectos saludables de los alimentos. Campañas en medios de comunicación que fomenten este consumo son recomendables para aumentar la demanda y el conocimiento del arándano. Solo algunos consumidores están familiarizados con los beneficios para la salud de los arándanos. Pero si los consumidores desconocedores supiesen sobre las “buenas propiedades” del mismo, la decisión de compra por parte de muchos de ellos se vería influenciada de manera positiva.
- El transporte es un tema controversial. Algunos importadores prefieren el embarque aéreo, porque la calidad es mejor, y la fruta tiene mayor duración. Otros prefieren envíos por barco, porque el flete es mas barato, y el precio de los arándanos se hace más atractivo.
- Se debe apoyar a los retailers con mayores relaciones públicas y aparición de artículos en revistas y diarios de consumo.
- Se debe apoyar a los retailers con promociones de ventas y campañas publicitarias en punto de venta.
- Objetivo y aspiración principal de esta Oficina Comercial es poner en marcha una campaña de promoción del arándano conjuntamente con ASOEX orientada crear una imagen y notoriedad de esta fruta en la demanda final entre los consumidores locales.

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

Taipei International Food Fair
<http://www.foodtaipei.com.tw>

Taipei Int'l. Vegetarian & Organic Food Festival

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

<http://www.baphig.gov.tw/en/index.asp>

Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine, Council of Agriculture, Executive Yuan

<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://www.afa.gov.tw>

Agriculture and Food Agency, Council of Agriculture

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

Directorate General of Customs, Ministry of Finance

Venta en internet:

http://www.gomy.com.tw/ShowGoods.ASP?G_Category=513&M_ID=3141&G_ID=264265&Affiliate_ID=7749

[http://www.365fruit.com/index.php?gO=goods_details.dwt&goodsid=1335&productname=%E9%80%B2%E5%8F%A3%E6%96%B0%E9%AE%AE%E8%97%8D%E8%8E%93\(12%E5%B0%8F%E7%9B%92\)](http://www.365fruit.com/index.php?gO=goods_details.dwt&goodsid=1335&productname=%E9%80%B2%E5%8F%A3%E6%96%B0%E9%AE%AE%E8%97%8D%E8%8E%93(12%E5%B0%8F%E7%9B%92))

Documento Elaborado por: Oficina Comercial de ProChile en Taipei