

# PMP

## Estudio de Mercado Arándanos frescos en Taiwán

2016

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

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



**● TABLA DE CONTENIDO**

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Código arancelario- SACH objeto del estudio. ....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	5
5. Análisis FODA .....	5
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>6</b>
1. Código arancelario local en país de destino .....	6
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores .....	6
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	6
4. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	6
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ). ....	7
6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. ....	7
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>9</b>
1. Producción local y consumo .....	9
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	9
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>10</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	10
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	11
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	11
4. Estrategia comercial de precio.....	12
5. Política comercial de proveedores.....	12
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. ....	13
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>13</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	13
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) .....	14
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>15</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ).....	15
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	15
3. Precios de referencia de otros países proveedores competidores en el mercado .....	15
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ( <i>links e imágenes</i> ). ....	17
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>19</b>
<b>IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>). .....</b>	<b>20</b>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Código arancelario- SACH objeto del estudio.

Código Arancelario SACH	Descripción
0810 .4020	Arandanos azules

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El producto chileno domina el mercado durante la estacionalidad del hemisferio sur, y las oportunidades de crecimiento vienen dadas por tres factores fundamentales:

1. La capacidad de reducir los costos del producto (utilizando fletes marítimos u otros medios).
2. La ejecución de campañas de promoción en torno al producto, fundamentalmente en la zona centro y sur de Taiwán.
3. La capacidad de lograr mayor rotación en el retail atendiendo a un mayor número de consumidores regulares

Los actores relevantes del mercado coinciden en que hay posibilidades de crecimiento en el mediano plazo para el consumo de arándanos, pero dicho crecimiento no será explosivo de la manera que lo ha sido en los últimos 5 años.

## 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

La estrategia de mantención y crecimiento en el mercado depende del trabajo que se haga en relación a los costos de colocación del producto y difusión de los beneficios del mismo. Considerando que el arándano se ha posicionado como un alimento FOSHU, siendo utilizado de manera regular en productos nutracéuticos, se debe profundizar dicho atributo a través de campañas promocionales, promoción en punto de venta, y difusión en medios. El consumo de productos FOSHU es una tendencia clara entre el consumidor local, aburrido de encontrar en su dieta regular alimentos que no cumplen con los estándares sanitarios idóneos, siendo a la larga dañinos para el organismo. En este ambiente, la búsqueda de alimentos saludables y con beneficios claros para la salud es un gancho de promoción importante en la mentalidad del consumidor local, y se ha extendido el conocimiento con respecto a las características anti-oxidantes y el valor ORAC del arándano.

En segundo lugar, el arándano es un producto de precio muy alto para un mercado muy surtido de frutas, domésticas e importadas. Las frutas tropicales domésticas no compiten directamente con el consumo de arándanos, pero si se prestan para comparaciones a la hora de mirar el precio del producto. Soluciones que logren colocar arándanos a mejores precios en los distintos canales de distribución son una estrategia idónea para poder

augmentar la base de consumidores regulares, y fomentar también el consumo indirecto del producto a través de panaderías-pastelerías.

#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

1. Buscar alternativas de flete más baratos para el arándano (como posible alternativa consolidando contenedores con otra fruta como cerezas). De esta manera es más fácil lograr una mayor penetración a través del retail.
2. La promoción del producto en torno a sus beneficios naturales (antioxidantes) son fundamentales para incrementar el consumo y utilización del producto y sus derivados. Además de ser un FOSHU, puede continuar posicionándose como nutracéutico, y fomentar la producción de productos como jugos o concentrados, donde actualmente dominan los cranberries.
3. Hay una preferencia en el mercado por los arándanos de calibres más grandes (14 mm+), por lo que es importante considerar estas preferencias en el mix.
4. El desarrollo de canales de venta que actualmente no se utilizan para el arándano, como el e-commerce o la venta por TV, es una alternativa interesante de explorar en función del incremento en las ventas locales.

#### 5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estrategia comercial en el mercado</b> -Promoción del producto bajo el concepto FOSHU, abriendo también opciones para exportación de sus derivados (jugos o concentrados).</li> <li>• <b>Adaptación del producto a necesidades del mercado</b> – Incremento en la promoción y disminución en el precio de cara al retail.</li> </ul>		FACTORES INTERNOS		
		Fortalezas	Debilidades	
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto chileno cuenta con buena imagen dentro de la categoría “fruta fresca”, favoreciendo la exportación de arándanos en contra-estación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile no cuenta con acceso preferencial de mercado como NZ</li> <li>• El tiempo de envío (30-40 días) aumenta el riesgo de envíos marítimos.</li> </ul>	
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de competencia favorece la posibilidad de asociar el consumo de arándanos al origen Chile, favoreciendo la imagen nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de oportunidades para empresas procesadoras de alimentos. Se podrán generar nuevas oportunidades utilizando envíos marítimos</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El alto precio del producto hace que sea fácil de sustituir por otros productos (como la cereza y algunos berries?) cuando los precios son muy asimétricos en función del volumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un posicionamiento que destaque el origen de la fruta además de sus beneficios responde a una estrategia de posicionamiento como producto gourmet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de competencia permite a Chile un amplio margen de maniobra</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código arancelario local en país de destino

CÓDIGO ARANCELARIO TAIWÁN	DESCRIPCIÓN
08104010000	Blueberries, fresh

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

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL EEUU	ARANCEL NUEVA ZELANDA
08104010000	7.5%	7.5%	0%

## 3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- IVA: 5%
- **No se han detectado barreras para-arancelarias, pero se sugiere poner atención extra a los niveles de pesticidas/insecticidas usados en el arándano, ya que han sido rechazadas partidas de esta fruta por tener niveles excesivos de Phosmet y no cumplir con la normativa local.**

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

El producto debe ser inspeccionado y autorizado por el Servicio Agrícola y Ganadero - SAG en Chile antes de ser empacado 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.

Adicionalmente, la autoridad local encargada del control fitosanitario solicitará que la fruta importada cumpla con la normativa existente "Importation of Fresh Fruits from Chile":

<https://www.baphiq.gov.tw/en/view.php?catid=11702>

En términos sanitarios, la autoridad Food and Drug Administration establece una normativa para la inspección regular de productos importados, los límites de pesticidas, y el etiquetado:

1. Inspección

<http://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?id=1607&chk=bfc67e49-cbe1-4249-9f01-22601f40a988&param=pn=2&cid=16&cchk=d49032f6-b48e-4ab3-8fb9-223dad1b0407&subClassifyID=&pClass1=>

2. Límites de pesticidas

<http://www.fda.gov.tw/EN/law.aspx?cid=16&cchk=d49032f6-b48e-4ab3-8fb9-223dad1b0407>

3. Etiquetado

<https://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=142>

**5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).**

El etiquetado debe cumplir con la normativa del Food and Drug Administration mencionada anteriormente, y también debe cumplir con la normativa establecida por el Consejo de Agricultura:

[http://eng.coa.gov.tw/content\\_view.php?catid=8970&hot\\_new=8864](http://eng.coa.gov.tw/content_view.php?catid=8970&hot_new=8864)




**6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.**

No se exige ningún otro tipo de certificación para el ingreso del producto.

Para la certificación orgánica del arándano, las autoridades locales reconocen las siguientes certificaciones emitidas en Chile, que se incluye a continuación, en la página 8 con traducción al español, en lo pertinente :

智利 (有機法規名稱: the National Certification System of Agricultural Organic Products)

País certificador				Entidad certificadora	
País	Logo	Productos	Código	Información	Logo
Chile		Agrícolas Agrícolas procesados Pecuarios Pecuario procesados			
			N° 92	Institute for Marketecology Chile S.A Av. Santa María 0112, Dpto J, Comuna de Providencia, Región Metropolitana de Santiago TEL: (02) 7926151 FAX: (02) 7926055 E-MAIL: imo@imochile.cl	
			N° 2079	BCS ÖKO GARANTIE GMBH Vega de Saldías N° 57, Chillán, Comuna de Chillán TEL: (42) 423006 (42) 423007 anexo 11 FAX: (42) 423006 (42) 423007 anexo 15	
公告國家			驗證機構		
名稱	國家有機標章	同等性產品範圍	代號	基本資料	標章
				E-MAIL: contacto@bcs-chile.com	
			N° 3508	ARGENCERT Instituto Argentino para la Certificación y Promoción de productos Huérfanos 786, Of. 708 piso 7 Santiago, Región Metropolitana TEL: (02) 760-2600 (54-11) 43630033 FAX: (02) 760-2601 (54-11) 43630202 E-MAIL: info@argencert.com.ar	
			N° 4502	CERES-CERTification of Enrionmental Standards GmbH Monseñor Muller N° 31, Dpto. 145, Providencia, Región Metropolitana de Santiago TEL: (02) 223 05 27 FAX: (02) 223 05 27 E-MAIL: director@natura-cert.cl	



# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

No hay producción local de arándanos ni de ningún tipo de berries.

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 la calidad de frutas de Nueva Zelanda (que además goza de acceso preferencial al mercado) es más pareja y constante que la chilena, 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.

El consumo de arándanos se focaliza en los procesos de respotería, pero cada vez más se está incrementando el consumo de berries directo por venta a través del retail. El incremento en el consumo ha sido explosivo durante los últimos años, y, pese a que no se espera que siga creciendo al mismo ritmo, si que mantendrá una tendencia al alza, dadas las campañas que se han realizado para el producto en función de sus beneficios para la salud. Por lo mismo, los arándanos (al igual que los cranberries) han incrementado su presencia como alimentos FOSHU, aumentando su presencia en varios productos que apuntan a esta categoría (nutracéuticos, jugos, concentrados).

La venta directa del producto fresco al consumidor se realiza fundamentalmente en supermercados, ya que las fruterías no tienen capacidad de mantener un producto caro como el arándanos (cuyos arribos son fundamentalmente aéreos) y que además tienen poca rotación. A modo de ejemplo, una cadena que opera 15 supermercados gourmet en Taiwan tiene una rotación promedio de 2 pallets de arándanos por mes.

## 2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado.

PAIS	2012		2013		2014		2015	
	US\$	Kg.	US\$	Kg.	US\$	Kg.	US\$	Kg.
EEUU	\$3,912,767	373,115	\$3,352,602	340,106	\$5,493,949	538,824	\$4,759,455	470,872
CHILE	\$1,620,041	120,492	\$2,974,070	213,736	\$4,426,402	318,817	\$4,334,057	289,563
CANADA	\$273,710	30,445	\$44,286	3,445	\$108,603	8,719	\$141,149	14,152
NUEVA ZELANDA	\$48,300	5,742	\$55,636	6,214	\$51,156	4,952	\$109,466	8,086
JAPON	\$0	0	\$4,723	443	\$2,126	156	\$4,722	409
<b>TOTAL</b>	<b>\$5,854,818</b>	<b>529,794</b>	<b>\$6,431,317</b>	<b>563,944</b>	<b>\$10,082,236</b>	<b>871,468</b>	<b>\$9,348,849</b>	<b>783,082</b>

El mercado local del arándano ha crecido explosivamente en los últimos 5 años, alcanzando el año 2014 un record de importaciones totales que superaron los US\$ 10 millones. Para este mercado, sólo Chile y Estados Unidos se han posicionado como proveedores relevantes, cuyos productos además no se superponen ya que llegan en

estacionalidades distintas. El principal beneficiario del crecimiento explosivo en el mercado ha sido el producto chileno, con US\$ 4.4 millones en importaciones durante el año 2014.

Para el año 2015, las cifras descendieron ligeramente en comparación al año 2014, dado fundamentalmente a un descenso en el crecimiento económico local, el cual se estima estará por debajo del 1% del PIB, y que tuvo durante el año constantes revisiones a la baja. El principal afectado por este leve descenso fue Estados Unidos. Las cifras disponibles para el año 2016 (ene-feb) reflejan un nuevo incremento en las cifras de importación, pero aun no consideran la temporada de arándanos norteamericanos.

Los volúmenes de arándanos importados se han incrementado al igual que los valores, dando muestras de la capacidad del mercado de absorber una mayor cantidad de importaciones de esta fruta. Acorde a algunos importadores, este mercado seguirá creciendo, pero no al ritmo que lo ha hecho durante los últimos 5 años.

Dentro de los países productores, el único que cuenta con ventajas arancelarias y acceso preferencial de mercado es Nueva Zelanda, cuyos volúmenes de exportación son limitados. Si Taiwan y EEUU llegasen a concluir su negociación de acceso preferencial bilateral (TIFA) se espera otro importante boom en la importación de arándano norteamericano durante los meses de verano taiwanés. Ahora bien, la firma del TIFA no se vislumbra en el corto plazo.

Argentina y Perú no cuentan con protocolo fitosanitario para exportar arándanos a Taiwán.

## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

### 1. Identificación de los principales actores en cada canal

La distribución de arándanos en Taiwán se focaliza en mercados mayoristas, donde acuden dos compradores de distintos rubros a abastecerse: En primer lugar, el foodservice/repostería, y en segundo lugar los vendedores de fruta en mercados tradicionales. Además, existe una proporción de venta en retail, y de manera minoritaria (e incipiente) se distribuye también a través de venta en línea.

Mercados mayoristas: Estos mercados concentran la gran mayoría de la distribución de los arándanos frescos. Cada ciudad importante cuenta con al menos un mercado mayorista que opera a tempranas horas de la mañana, y es aquí donde los distribuidores venden al foodservice y a los vendedores de fruta los arándanos al por mayor. Algunos importadores están presentes directamente en el mercado, pero no es el caso de la mayoría. La gran mayoría de la venta se hace a través de un mayorista, que vende a un distribuidor, que a su vez distribuye al foodservice (mayormente pastelerías y cafeterías).

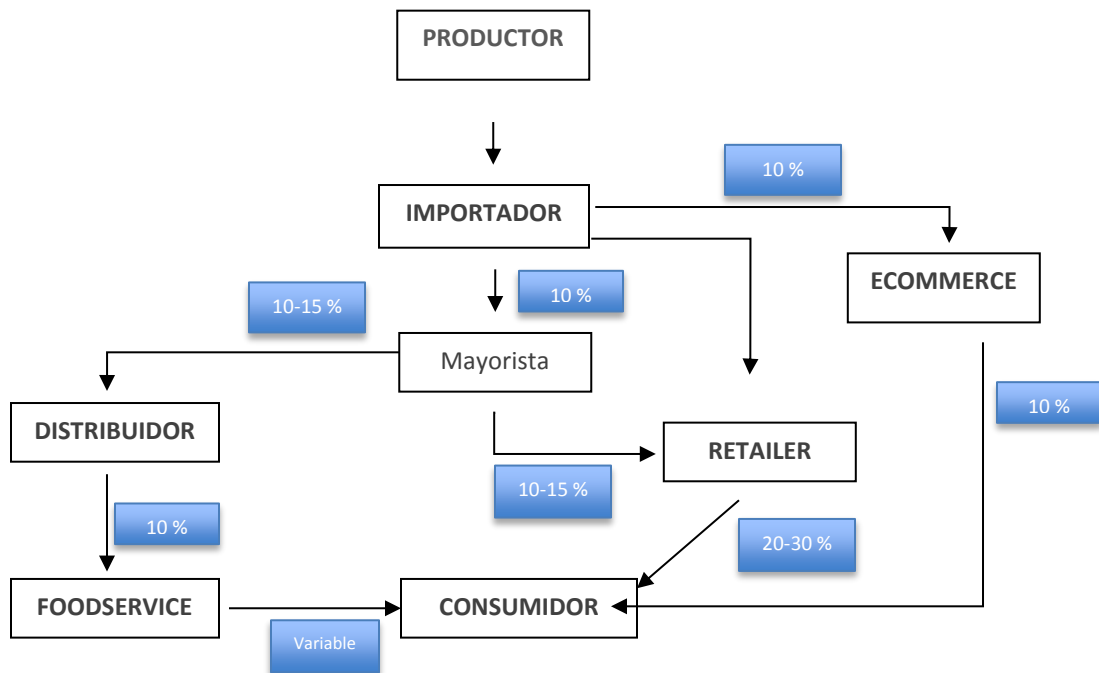
El mercado mayorista tiende a priorizar arándanos de mayor calibre (14 mm+, o incluso 16mm+), los cuales se venden en cajas de 12 clamshells de 125 grms. Los compradores utilizarán la fruta (foodservice) o venderán los clamshells individuales al por menor (vendedores de fruta). Si la cantidad de arándanos en el mercado es mayor, los retailers empezarán a solicitar también calibres mayores, pero la gran mayoría de los calibres grandes se

transan en el mercado mayorista y no en el retail. En este canal de distribución (mayorista), el comprador es más exigente con la fruta que adquiere, solicitando no sólo mayores calibres, sino que también una condición óptima en términos de aspecto y sabor (priorizando sabores más dulces).

Retailers: La cadena de hipermercados COSTCO es la que logra mayor rotación del producto en Taiwán, en parte por las características del consumidor que acude a este punto de venta, y en parte por los bajos precios que es capaz de ofrecer. Este punto de venta presenta el producto en clamshells de 510 grms.

Dentro de los supermercados, las cadenas CARREFOUR, RT MART, JASON'S, CITY SUPER y en ocasiones WELLCOME (siempre y cuando el precio de venta esté en torno a los NT\$ 100), también distribuyen arándanos. La estructura de precios que operan es similar, y venden en clamshells de 125 grms. La rotación no es alta, pero los volúmenes que se exhiben tienen salida de mercado rentable para los retailers.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



## 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El producto está posicionado, dentro de las frutas frescas, como un bien de lujo. Ni su utilización ni su precio apelan al consumidor tradicional local, ya que no es un producto que se utilice en preparaciones gastronómicas locales. Su consumo se ha ido incrementando con fuerza en función tanto de su uso en pastelería como por su consumo asociado a sus características FOSHU.

En términos de retail, los supermercados gourmet responden mejor al posicionamiento del producto, ya que el consumidor es menos sensible a los precios, y más sensible otros valores, como la la calidad, el aspecto y sabor y,

por supuesto, los atributos saludables del producto. El posicionamiento como fruta masiva del arándano en el retail es aun imposible, dado su alto precio y el desconocimiento sobre el producto.

Los hipermercados COSTCO representan una excepción dentro del retail, ya que cuentan con una mayor rotación del producto, y por lo tanto el posicionamiento del arándano en este punto de venta en particular es más relevante y menos exclusivo que en otros puntos de venta.

Es importante recordar que la gran mayoría de los arándanos son vendidos en mercados mayoristas, donde se abastecen tanto las fruterías como las pastelerías y restaurantes. No existe un posicionamiento claro en este canal, dado que las fruterías optarán por abastecerse de arándanos frente a la ausencia de otros berries (o incluso cerezas), pero dejarán de comprar arándanos si tienen una alta variedad de otras frutas. Por otro lado, las pastelerías y foodservice son compradores más regulares, dado que tienen que cumplir con los ingredientes e insumos requeridos en sus recetas.

#### 4. Estrategia comercial de precio.

La estrategia de precios difiere del canal mayorista al canal retail. En el caso del retail, dado que es un producto de precio alto, los principales actores de la cadena optan por importarlo directamente (como es el caso de los grupos Wellcome y COSTCO), por sobre adquirirlo de un importador local. El margen de venta que suelen manejar es de un 20-35%, dependiendo del punto de venta, y de los precios de frutas que rivalicen en consumo con el arándano.

Para el canal mayorista, la estrategia de precios dice mayor relación con la oferta y la demanda; varios actores coinciden en que el mercado taiwanés puede absorber aproximadamente 20-25 pallets de arándanos a la semana. Si el mercado cuenta con una cantidad mayor, los precios de venta se ven afectados negativamente, bajando la rentabilidad tanto para los exportadores como para los importadores locales.

En la actualidad no se realizan envíos por mar de arándanos a Taiwán, y al ser únicamente envíos aéreos los costos son mayores; estos se ven reflejados en el precio final que paga el consumidor. Esto se da en parte porque el importador no quiere asumir el riesgo de un embarque que puede demorar 30-40 días en liberar, con un contenido de alto valor, que puede no arribar en las mejores condiciones; pero a su vez aseguran que de llegar una carga marítima, evitando el pago del flete aéreo, el mercado sería capaz de absorber una mayor cantidad de arándanos a precios más bajos. Por lo tanto, envíos marítimos podrían alterar la estructura de precios del mercado local de arándanos, facilitando una penetración más masiva del producto.

La rotación de arándanos se verá alterada en el mercado cuando haya una alta presencia de cerezas, y por lo tanto bajen los precios de las mismas. Dado que la presencia de otros berries (cranberries, moras o frambuesas) es muy limitada, el principal bien competitivo para el arándano es una sobre-oferta de cerezas.

#### 5. Política comercial de proveedores.

Como es tradicional en la cultura de negocios de Taiwán, los importadores tienden a establecer una relación de proveedores de largo plazo, la cual debe ser mantenida en el tiempo con visitas regulares, apoyo en mercado y distribución, etc. Para el caso del arándano, por ser una fruta relativamente nueva en el mercado, las relaciones entre proveedores e importadores son aun fluctuantes para la fruta proveniente de Chile, con una mayor estabilidad para fruta proveniente de EEUU.

Las características del producto hacen que tanto el precio como la confiabilidad de entrega de fruta en buen estado sean los elementos fundamentales que el importador establece en su política de proveedores. El calibre del arándano no es aun un ítem relevante en la política de proveedores, dado que hay canales que pueden absorber arándanos de calibre pequeño y de calibres mayores (14mm+).

**PRECIOS PROMEDIO DEL ARÁNDANO SEGÚN ESTADÍSTICAS DE ADUANA**

	2012	2013	2014
EEUU	\$10.49	\$9.86	\$10.20
Chile	\$13.45	\$13.91	\$13.88
Canada	\$8.99	\$12.86	\$12.46
Nueva Zelanda	\$8.41	\$8.95	\$10.33

Si se observan los precios promedio de internación de los arándanos (US\$/KG) durante los últimos tres años, se tiene que Chile presenta los precios más altos. El hecho de no competir con el arándano de EEUU permite a Chile mantener una estructura de precios más o menos estable. Y aunque Nueva Zelanda compita con Chile en estacionalidad, su capacidad de proveer arándanos al mercado taiwanés es limitada, por lo que la amenaza es también limitada (Nueva Zelanda exporta anualmente aproximadamente US\$ 19 millones entre arándanos y cranberries, principalmente a Australia. mientras que Chile exporta anualmente más de US\$ 500 millones del mismo ítem). No obstante lo anterior, los importadores taiwaneses están ávidos de oportunidades que puedan provenir de Nueva Zelanda para explorar con mayor fuerza el arándano neozelandés para el mercado de Taiwán.

## 6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

La política comercial de marcas, en relación a otras frutas, no está aun muy desarrollada. En frutas frescas como la manzana, naranja o el kiwi, el consumidor es consciente de marcas que han logrado un posicionamiento importante. Sin embargo, para el caso de los arándanos, dado que la explosión en la importación y consumo son relativamente recientes, no existen aún marcas dominantes en el mercado. Más aun, considerando que la venta se realiza en clamshells transparentes, el consumidor tiende a fijarse en el aspecto de la fruta misma, y no en la marca que lo acompaña. La marca norteamericana DRISCOLL'S y la chilena NATURIFE son las que mayor presencia tienen en el mercado. No obstante, la marca no constituye un factor relevante para el consumidor de arándanos.

Dado que el intangible de la marca no supone un valor agregado para el arándano, el desarrollo de marcas propias en retail no se ha implementado para este producto.

# VI. Consumidor/ Comprador

## 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Taiwán es uno de los principales mercados de consumo de fruta per capita en Asia. Acorde a cifras del USDA, el consumidor taiwanés compra 130 kgs de fruta per cápita anualmente. La gran mayoría de la población considera

la fruta dentro de su dieta regular como un ítem importante. La fruta se come frecuentemente como snack, postre, o se sirve preparada cuando un hogar u oficina recibe visitas. Dentro de las frutas importadas, hay algunas que ya gozan de presencia regular en el consumo de los hogares taiwaneses (manzanas o cerezas) mientras que otras no gozan de un consumo tan regular como es el caso de los arándanos.

Se identifican tres tipos de consumidores de arándanos en Taiwán, dos que realizan la compra directa de la fruta y otro que la consume de manera indirecta:

1. El consumidor regular de arándanos: Suele ser un consumidor de alto poder adquisitivo, dentro del rango etario de los 30-50, consciente de los beneficios en antioxidantes que contiene esta fruta. Su presencia se concentra mayormente en la zona norte de Taiwán, entre las ciudades de Hsinchu y Taipei. Es un consumidor que realiza regularmente compras de productos importados en supermercados gourmet o COSTCO, para añadir a su dieta regular. Sus adquisiciones de arándanos son regulares a lo largo del año.

2. Consumidor ocasional de arándanos: Es un consumidor esporádico cuya segmentación es menos clara. Adquiere el producto como parte de un mix de frutas, o para la preparación de recetas particulares que requieren arándanos, pero no son parte de su dieta regular. Sus puntos de compras también son variables, alternando entre supermercados y fruterías.

3. Consumidor indirecto: Este tipo de consumidor adquiere el producto como parte de una preparación (ya sea un postre u otro), pero no compra el arándano directamente. Disfruta del arándano como ingrediente, pero no lo compraría para consumo directo, ya sea por precio o por desconocimiento sobre la fruta. Su segmentación también es difusa, ya que es un tipo de consumidor disperso tanto geográfica como etariamente.

El consumo de arándanos tiene una fuerte concentración en la zona norte de Taiwán, donde los patrones de consumo están más expuestos a influencias tanto de Japón como de países occidentales.

Pese a que el arándano no es considerado como una fruta que se pueda regalar, su consumo rivaliza de manera indirecta con las cerezas: es decir, si el mercado cuenta con una importante oferta de cerezas a bajos precios, el consumo de arándanos tenderá a decrecer. No hay una competencia directa entre los productos, pero si pueden llegar a ser bienes sustitutivos si se dan unas condiciones particulares en el mercado.

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

El principal elemento en la decisión de compra del arándano para el consumidor directo es el beneficio que este tiene para la salud (antioxidantes y valor ORAC), siguiendo la tendencia de consumo de productos orgánicos y beneficiosos que es evidente en Taiwán. Le siguen el precio, y por último lugar el calibre de la fruta. El origen y la marca del producto no son relevantes para el consumidor.

Para la venta en el mercado mayorista, el principal ítem es el precio, seguido por el calibre, sabor y el aspecto de la piel de la fruta. Los calibres de 16mm+ tiene una salida de mercado mejor que calibres más pequeños. Además, dado que los mercados mayoristas tienden a permitir el testeado de fruta, los arándanos con mayor dulzor pueden encontrar mejor salida de mercado. El origen no es relevante, ya que sólo Chile y EEUU exportan volúmenes importantes de arándanos, y la estacionalidad de ambos casi no se superpone (excepto por los arándanos

tempranos de Florida en marzo-abril). Hay algunas etiquetas (DRISCOLL'S Y NATURIPE) que en este mercado si han ido ganando posicionamiento, y los compradores son más adeptos a adquirirlas.

## VII. Benchmarking (Competidores)

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

Dado que no hay producción local, todas las marcas presentes en el mercado son importadas. El desarrollo de marca para el arándano puede darse únicamente en retail, ya que los consumidores de arándanos en foodservice no tienen acceso a las marcas del producto.

La marca chilena NATURIPE, y la marca norteamericana DRISCOLL'S, son las que cuentan con mayor presencia en el retail, ya que distribuyen tanto en COSTCO como en WELLCOME, que son los principales retailers para esta fruta. Como se mencionó anteriormente, la marca no es un elemento relevante en la decisión de compra del consumidor. Los consumidores priorizan otros aspectos de la fruta por sobre la marca o el origen.

### 2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

El principal atributo de diferenciación del arándano en el mercado local viene dado por el calibre de la fruta. El mercado mayorista prioriza arándanos de 16mm+, y tiende a descartar arándanos de 14mm-, los cuales terminan generalmente en el retail (donde tienen menos rotación).

La diferenciación mediante envases no es aun relevante. La gran mayoría de los arándanos en Taiwán son vendidos en clamshells de 125 grms, excepto por aquellos vendidos en puntos de venta COSTCO que son de 510 grms.

Dado que el consumo del producto es incipiente, no hay ninguna certificación que marque la diferencia de cara al consumidor, o al distribuidor.

### 3. Precios de referencia de otros países proveedores competidores en el mercado

**Nota: En el presente estudio no se informan precios de productos con la identificación de empresas/marcas chilenas**

PRODUCTO	PUNTO DE VENTA	ORIGEN	MARCA	PRECIO
Arándanos 125 grms	JASON'S	CHILE		NT\$ 119
Arándanos 125 grms	JASON'S	CHILE		NT\$ 119
Arándanos 125 grms	WELLCOME	CHILE		NT\$ 119

Arándanos 510 grms	COSTCO	CHILE		NT\$ 469
Arándanos 510 grms	YAHOO.COM	CHILE		NT\$ 350
Arándanos 6 clamshells de 125 grms (venta anticipada 2016)	Yahoo.com	EEUU	Organic Rainier	NT\$ 1.200
Arándanos 6 clamshells de 125 grms	Gohappy.com.tw	Chile		NT\$ 755
Arándanos 12 clamshells de 170 grms (venta anticipada 2016)	Pchome.com.tw	Canada	Bluedale	NT\$ 2.000

The screenshot shows the PChome website interface. At the top, there are navigation menus and a search bar. A prominent banner for the 10th anniversary sale is visible, stating '10週年慶 每日滿\$5000 送\$500'. The main product page is for '藍園Bluedale' Blueberry. The product title is '-藍園Bluedale-加拿大空運有機種植新鮮藍莓 Blueberry(12小盒/箱/2.04kg)'. The price is listed as 2000元. There are several promotional banners and a table of installment payment options. The table shows different terms and interest rates for various banks.

期數	利率	每月金額	總金額
3期	0利率	每月\$666	總共\$2,000元
6期	0利率	每月\$333	總共\$2,000元
12期	利率\$1.03	每月\$167	總共\$2,000元
15期	利率\$1.48	每月\$133	總共\$2,000元
24期	利率\$1.94	每月\$83	總共\$2,000元





#### 4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

El único competidor que ha realizado campañas de promoción del arándano y sus virtudes hasta el año 2015 es EEUU, a través del Highbush Blueberry Council. Estas campañas de promoción han sido fundamentales para el incremento en el consumo de un producto altamente desconocido en Taiwán. Las campañas promocionales/educacionales en torno a los beneficios de esta fruta tienen un impacto altamente positivo en las ventas, y los importadores encuestados para este estudio están de acuerdo en la necesidad de llevar adelante más campañas de este estilo.

Desde el año 2007, EEUU ha realizado promociones en redes sociales

(<https://www.facebook.com/%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E8%97%8D%E8%8E%93%E5%8D%94%E6%9C%83-USHBC-Taiwan-106114006159664/>), páginas web (<http://www.blueberry.org/taiwan/>), medios de comunicación escritos (<http://www.ettoday.net/news/20150409/487657.htm>), televisión

(<https://www.youtube.com/watch?v=MZ1FMLGry4I#action=share>), ferias de alimentos y promoción en punto de venta:



Canada y Nueva Zelanda son actores muy minoritarios en el mercado de los arándanos, por lo que no se justifica en sus casos la inversión en campañas promocionales/educacionales.

ASOEX realizó en enero del 2016 una campaña de promoción en COSTCO, que incluyó degustación del producto, y promoción en punto de venta, a fin de fomentar tanto el consumo del producto como el conocimiento de su origen:



## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores y distribuidores coinciden en que el consumo de arándanos en Taiwán va a continuar al alza en el mediano plazo, aunque a ritmos menos explosivos que los que se aprecian durante los últimos 5 años. Durante este periodo de crecimiento el producto ha penetrado bastante en el consumo local, fundamentalmente en la zona norte de Taiwán, ya sea de manera directa o indirecta. Fundamental en este crecimiento a futuro va a resultar la capacidad que tenga el retail de dar una mayor rotación al arándano, ya que como fuente de consumo directo es el canal que tiene mayores posibilidades de difundir el consumo regular del producto.

El posicionamiento del producto como nutracéutico ha impulsado el consumo directo, mientras que la penetración de pastelerías de estilo occidental ha fomentado también el consumo indirecto del mercado. Una ventaja importante que posee Taiwán culturalmente es la preferencia del consumidor por el producto fresco; por lo mismo, la repostería utiliza arándanos frescos a la hora de procesar postres, y no arándanos congelados. Estas tendencias de consumo continuarán también en el mediano plazo. La capacidad de sostener las tasas de crecimiento en el consumo pasan sin embargo por lograr que el arándano se integre a la dieta regular del consumidor taiwanés, más allá de su funcionalidad. Las campañas promocionales son fundamentales para este objetivo.

Los importadores y distribuidores coinciden también en que las capacidades de crecimiento de la base de consumo pasan por la realización de campañas promocionales focalizadas en la zona central y sur de Taiwán, donde el consumo directo es muy escaso, y el indirecto no es aun relevante. Un trabajo directo de gastronomía con las panaderías y procesadoras podría ser una interesante estrategia inicial.

En términos de competencia, no existe una competencia real por parte de otros países proveedores de arándanos en la estacionalidad en la que Chile provee al mercado taiwanés. La rivalidad del arándano viene dada por consumo alternativo de otras frutas. El tema a tener en cuenta es la capacidad de lograr precios más asequibles para el mercado. Los envíos marítimos podrían ayudar a solucionar este tema, con soluciones similares a las usadas por EEUU, cuyos proveedores consolidan contenedores con un 80% de cerezas y 20% arándanos, evitando el pago de fletes aéreos.

## IX. Fuentes de información relevantes (links).

<http://eweb.trade.gov.tw>

Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic

<http://www.dgbas.gov.tw>

Directorate General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan

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

Food & Drug Administration, Department of Health

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

Directorate General of Customs, Ministry of Finance

<https://www.foodtaipei.com.tw>

Food Taipei