

PMP

Estudio de Mercado Centolla congelada en Taiwán

2015

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios 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	4
5. Análisis FODA	5
III. Acceso al Mercado	5
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	5
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	5
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>).	6
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	7
IV. Potencial del Mercado	7
1. Producción local y consumo	7
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 5 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	8
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	9
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	9
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	9
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	10
4. Estrategia comercial de precio.....	11
5. Política comercial de proveedores.....	11
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	12
Existe muy poco desarrollo de marcas propias en retail. Se han detectado dos importadores que realizan también su propia distribución en retail o e-commerce y están desarrollando su marca propia. Pero la gran mayoría de las centollas no conllevan ningún desarrollo de marca y se distribuyen de manera genérica. Dado que el precio es el principal elemento en la decisión de compra, el consumidor no está dispuesto a pagar un branding por un producto que considera genérico.	12
VI. Consumidor/ Comprador	12
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	12
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	12
VII. Benchmarking (Competidores)	13
1. Principales marcas en el mercado	13
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	13
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	13

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	14
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	15
IX. Fuentes de información relevantes (links).	16

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. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio.

CÓDIGO ARANCELARIO SACH	DESCRIPCIÓN
0306.1421	Centolla (<i>Lithodes santolla</i>), congelada

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El producto chileno está actualmente bien posicionado en el mercado taiwanés. Las variaciones en volúmenes de importación no dicen relación con una intensificación de la competencia, sino que con la elasticidad/precio de la demanda. Cuando el precio se dispara por sobre los US\$ 16/kg, las importaciones disminuyen como ocurrió durante el año 2014 y su consumo se tiende a substituir por otros crustáceos locales que no son tan apetecidos, pero se mantienen en un rango de precios aceptable al consumidor. Con un precio estable, el producto chileno va a mantener su posición en el mercado local y se convierte en una de las principales opciones de consumo para las celebraciones de Año Nuevo chino.

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

La mantención del mercado pasa por una estabilidad tanto en el nivel de precios como en la calidad entregada. El consumidor concibe la centolla como un producto genérico, pero cada vez más asociada al origen Chile (gracias a las promociones realizadas por el canal de venta on-line).

Una campaña promocional fuerte dedicada a fomentar el consumo de centolla podría servir para hacer el consumo del producto más inelástico, permitiendo al mercado absorber mejor las alzas en los precios (provocadas fundamentalmente por una alta demanda en el mercado chino).

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

1. Es importante considerar a los importadores locales como potenciales socios para el mercado de China continental, ya que varios de los importadores taiwaneses de centollas distribuyen también en la República Popular China.
2. En función de buscar una mayor diferenciación, la selección exclusiva de calibres mayores es una alternativa para posicionarse en nichos Premium. Lo mismo ocurre con potenciales envíos de centollas vivas.
3. Las visitas al mercado deben ser realizadas idealmente en el mes de septiembre de cada año, que es cuando se toman las decisiones de compra con respecto al abastecimiento que la empresa va a necesitar para el año nuevo chino.

5. Análisis FODA

ESTRATEGIA COMERCIAL EN EL MERCADO La centolla chilena no cuenta con un competidor directo en el mercado. La mantención de su posicionamiento pasa por contar con un suministro de calidad con regularidad y precios estables.		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> La falta de competidores directos favorece el posicionamiento del producto chileno bajo la categoría "King Crab". 	<ul style="list-style-type: none"> La poca disponibilidad de calibres superiores a los 2 kg dificulta el posicionamiento de producto en rangos Premium.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Campañas de promoción en torno al Año Nuevo chino podrían utilizarse para incentivar el consumo del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una industria de nicho (<i>con calibres exclusivamente superiores a 1.8Kg.</i>) podría ayudar al posicionamiento del producto chileno en dos segmentos distintos. Lo mismo con el envío de centollas vivas.
		<ul style="list-style-type: none"> Al ser un producto considerado "de lujo", las alteraciones en el precio cambian la demanda hacia crustáceos de menor valor 	<ul style="list-style-type: none"> Campañas promocionales para difundir el conocimiento del producto y su origen pueden servir como contrapeso a disminuciones en el consumo en función del precio.
			<ul style="list-style-type: none"> Lograr mantener una mayor uniformidad en los calibres de envío.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO ARANCELARIO TAIWÁN	DESCRIPCIÓN
03061429903	Other crabs, not smoked, frozen

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL PAGA CHILE	ARANCEL COMPETIDOR 1 CHINA	ARANCEL COMPETIDOR 2 RUSIA
03061429903	15%	15%	15%

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- IVA: 5%
- No se han detectado barreras para-arancelarias para la centolla congelada

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

La importación de alimentos congelados como la Centolla debe realizarse en concordancia con la reglamentación promulgada por Departamento de Salud (Department of Health) a través de "Regulations of Inspection of Food Imports" (<https://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=145>). Para demostrar este cumplimiento, el importador deberá solicitar la inspección al Food and Drug Administration (FDA), perteneciente al Ministerio de Salud y Bienestar.

Además, es importante considerar otras dos regulaciones del FDA que son importantes para los estándares sanitarios de importación de salmones congelados:

- Sanitation standard for frozen foods:

<https://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=102>

- Sanitation standard for aquatic animal:

<https://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=100>

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

Todos los productos deben llevar un etiquetado en chino, salvo que estos sean vendidos con el objeto de ser reprocesados y no tengan acceso al consumidor final (como sería el caso de la gran mayoría de las centollas congeladas). No obstante lo anterior, el etiquetado debe claramente indicar la información básica del producto, copia del certificado de registro de la fábrica, datos del importador, detalles sobre el envasado e información sobre el proceso productivo. Estos deben ser enviados al FDA. La legislación aplicable al etiquetado es la siguiente:

<https://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=274>

Un ejemplo de etiquetado es el siguiente:

Description:	FROZEN SPIDER CRAB WHOLE	
Scientific Name:	LITHODES SANTOLLA	
Weight (淨重):	12.65	Box N° (箱號)
PCS (件數):	12	258
Size (規格):	1000-UP	
Production Date (生產日期):	29-08-2014	L (生產批次號): CEN 02414S
Expiration Date (保質期):	29-08-2016	
N° Plant (衛生注冊號):	[REDACTED]	
Caught Area (捕撈海域):	FAO 87	
Origin (原產地):	CHILE	
Packed By (裝箱者):	[REDACTED]	

6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

No se exige ninguna certificación a la importación de centolla. Es necesario que el producto cumpla con los requerimientos establecidos en los puntos 5 y 6 mencionados anteriormente.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

No existe producción local de centolla. Tampoco se produce localmente ningún crustáceo que pueda competir con la centolla, ya que tienen características muy distintas de tamaño, aspecto y sabor. Cangrejos de alto consumo y producción local, como el cangrejo Wanli, pertenecen a segmentos de consumo y venta muy distintos al de la centolla y no están asociados a una estacionalidad clara como es el caso del King Crab.

El consumo de centolla está concentrado en torno al Año Nuevo chino (enero-febrero), por lo que las compras se realizan generalmente entre octubre y noviembre. No hay una tendencia al incremento en las importaciones de

centolla, dado que el consumo del producto está bastante maduro. El consumo de la centolla se concentra en la segmentación etaria que va desde los 25 hasta los 45 años. A diferencia de la centolla proveniente del Pacífico norte (Japón, Rusia, Corea), la centolla chilena es asequible en épocas festivas, por lo que no se distingue tampoco una segmentación socio-económica clara.

En cuanto al tipo de consumo, se prioriza la compra de centolla completa, por sobre clusters o carne. La gran mayoría de las centollas se consumen en restaurantes (estilo hot-pot), donde la centolla se cocina entera en una caldera al centro de la mesa o bien en preparadas en buffet por empresas de catering durante eventos (matrimonios, fiestas de empresa) y año nuevo chino. En segundo lugar, el consumo se destina a los hogares a través de distribución directa o e-commerce. La venta en retail no es mayoritaria para este producto.

La centolla del Pacífico Norte si se importa en clusters y no en centollas o ejemplares completos. La venta de carne de centolla está restringida a periodos de venta fuera de la estacionalidad del producto (marzo-julio), y corresponde mayoritariamente a carne procesada del stock que no se liquidó durante el año nuevo chino.

2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 5 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

03061429903 Otros cangrejos, no ahumados, congelados

PAÍS	2010		2011		2012		2013		2014	
	MONTO (US\$)	VOLUMEN (KG.)	MONTO (US\$)	VOLUMEN (KG.)	MONTO (US\$)	VOLUMEN (KG.)	MONTO (US\$)	VOLUMEN (KG.)	MONTO (US\$)	VOLUMEN (KG.)
CHILE	\$9,604,454	1,007,457	\$12,449,494	1,084,429	\$13,445,540	1,131,324	\$12,032,551	1,053,095	\$8,462,865	621,514
CHINA	\$4,855,151	3,002,837	\$4,753,203	3,129,791	\$4,596,690	2,945,904	\$5,128,485	3,047,456	\$5,269,921	3,102,073
RUSIA	\$762,452	66,480	\$935,014	27,280	\$279,402	26,095	\$1,921,771	138,606	\$1,853,999	131,751
MYANMAR	\$340,939	157,336	\$417,814	180,774	\$798,927	342,563	\$1,351,218	579,753	\$1,467,475	588,711
NORUEGA	\$706,705	49,096	\$986,605	24,000	\$1,139,112	35,600	\$716,035	24,734	\$983,761	38,530
JAPON	\$158,927	13,890	\$224,651	13,476	\$286,782	14,302	\$454,482	33,175	\$853,260	51,544
TAILANDIA	\$1,341,047	690,668	\$1,231,635	616,408	\$1,041,815	510,093	\$776,260	353,021	\$823,069	358,560
EEUU	\$201,847	9,718	\$213,912	16,269	\$371,501	13,024	\$636,593	40,674	\$657,720	29,902
AUSTRALIA	\$732,273	146,412	\$453,422	88,580	\$498,406	90,804	\$249,546	27,924	\$442,987	70,186
TOTAL	\$20,653,134	6,103,953	\$23,231,088	5,892,853	\$23,433,772	5,590,284	\$24,382,899	5,860,816	\$22,600,373	5,568,018

Las estadísticas de importación no revelan una imagen certera sobre el mercado de la centolla congelada, ya que el código arancelario incluye una importante cantidad de crustáceos provenientes de familias distintas, pero agrupados en un único ítem arancelario. No obstante lo anterior, Chile es en Taiwán el principal proveedor de centolla congelada por sobre otros proveedores como Rusia o Japón.

Pese a la baja en importaciones, observada durante el año 2014, el mercado es relativamente maduro. El año 2014 se vislumbró una baja importante en la importación debido a la fuerte alza de precios en la venta de centollas desde Chile que llegaron a superar US\$ 18 el kilo en el mes de noviembre, precio que es considerado

excesivo para el mercado taiwanés. Durante el año 2015, los niveles de importación han vuelto a subir. Durante los meses enero-julio, las importaciones del ítem “*Otros cangrejos, no ahumados, congelados*” suben un 42% interanual, mientras que las importaciones provenientes desde Chile muestran un crecimiento interanual de un 34%, con una proyección que estimamos permitiría posicionar las importaciones por sobre los US\$ 10 millones el presente año, considerando que el grueso de las importaciones de centolla se realizan en los meses de octubre, noviembre y diciembre, estando disponibles para el próximo año nuevo chino (entre enero y febrero, dependiendo del calendario lunar).

Taiwán sigue siendo un mercado donde el precio de compra es fundamental y en que los precios que se pagan en China, durante las temporadas peak, son difíciles de alcanzar. La elasticidad del precio de la centolla en Taiwán es relativamente alta. Alzas importantes en los precios (como ocurrió durante el año 2014) redundan en un descenso en los volúmenes de compra.

Con respecto al volumen de importación, es importante considerar que buena parte de los importadores locales tienden a solicitar un glaseo de 20%, aumentando el peso de importación por unidad. Ahora bien, los distribuidores han disminuido sus compras de centollas glaseadas con un 20%, dado que los consumidores finales reclaman cuando encuentran agua en distintas partes de la centolla. Por lo mismo, no existe uniformidad en el mercado con respecto a los niveles de glaseo, si bien solía primar el 20%, hoy varía mucho de un importador a otro.

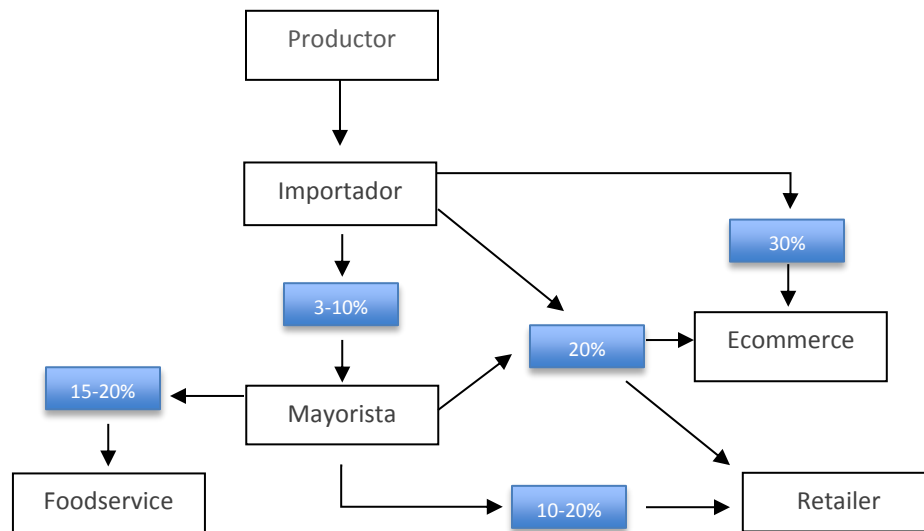
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

La mayoría de los importadores de productos del mar que participan en el mercado local de la centolla son de tamaño mediano y suelen importar anualmente 1-2 contenedores de centolla chilena. Estos venden prácticamente toda su importación a distribuidores, dado que no tienen capacidad propia para distribuir. Hay 3 empresas importadoras capaces de comprar y distribuir mayores volúmenes (10-15 contenedores por temporada).

El principal actor en la venta final de centollas continúa siendo el canal HORECA. Estos se abastecen a través de distribuidores locales. Lo mismo ocurre con el retail, que ha ido perdiendo espacio dentro de la cadena de distribución de centollas. Este espacio perdido por el retail ha ido en directo beneficio del canal e-commerce, en el cual están presentes tanto distribuidores como importadores. A través de distintas plataformas venden y distribuyen centollas al consumidor final, quien evita de esta manera realizar esta compra en el retail, adquiriendo un mejor precio y entrega en su domicilio de un producto que se mantiene con cadena de frío (cada consumidor suele comprar 1-2 centollas en promedio).

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

El posicionamiento depende mucho de las características de la centolla importada. La gran mayoría de las centollas importadas en Taiwán se importan completas y congeladas, con baja presencia de importación de clusters o partes de carne de centolla.

Centollas bajo los 1000 gr : Este producto suele tener importancia dado que las empresas banqueteras quieren productos que tengan apariencia elegante, permitiéndoles poner la centolla completa en un programa de buffet, pero adquirido a bajo costo. Bajo el concepto *“cheaper but presentable”*, las banqueteras están impulsando la demanda de centollas de menor calibre, pero con buena salida de mercado. Por lo mismo, el inicio de las compras en Taiwán suele darse en julio, cuando el contenido cárnico de las centollas es de aproximadamente un 80%, sin embargo los precios del inicio de la temporada favorecen a los restaurantes estilo buffet. Lo mismo ocurre con la centolla oceánica que va a parar restaurantes buffet tipo shabu-shabu o hot pot.

Centollas 1000-1600 gr.: Las centollas de este calibre tienden a posicionarse en mercados mayoristas de pescado, donde los wholesalers realizan ventas al por mayor, ya sea para procesar, para foodservice o para restaurantes menores. Este tipo de centollas son también preferidos por los supermercados e hipermercados para venta directa de la centolla completa congelada. También se ofrecen, en forma importante, en el canal de distribución e-commerce, con precios competitivos. Para productos de mayor calibre, el consumidor aun no confía plenamente en el e-commerce, sino que prefiere ver el producto que va a consumir antes de comprarlo.

Centollas de más de 1600 gr.: Estas centollas están destinadas a restaurantes de productos del mar (mayormente de estilo japonés) que generalmente exhiben el animal completo, y donde son seleccionadas por los consumidores antes de ser preparados. También el mercado del pescado de Taipei exhibe centollas de mayor tamaño. Se busca un color más rojo en la centolla, con una presencia más atractiva para ofrecer al consumidor.

Clusters y carne de centolla: Estos productos tienen poca presencia en el mercado, dado que tienden a tener costos más altos. Las importaciones no son regulares, sino que por requerimiento de clientes con necesidades

coyunturales. Si existe una presencia importante de clusters de centolla proveniente del Pacífico Norte (Japón, Rusia, Corea).

El producto se ha posicionado mayoritariamente como un producto de alta gama, con una distribución mayoritaria en los canales HORECA, y minoritaria en el retail. Las centollas rusas o japonesas son las que parcialmente compiten en el posicionamiento con las centollas chilenas, siempre destacándose el origen del producto. No obstante, el producto ruso o japonés tiene un rango de precio distinto, ubicándose en una segmentación socio-económica más alta. Además, el producto ruso, japonés o coreano, tiende a importarse en clusters y no la centolla completa como es el caso del producto chileno. Los ejemplares suelen tener calibres mayores a los 2 kilos, mientras que el producto chileno tiene un rango de 0.8-1.8 kg.

4. Estrategia comercial de precio.

Los importadores compran al precio que establece el mercado y tienden a focalizar sus compras en los meses de octubre y noviembre, dado que el contenido cárnico dentro de las centollas se garantiza superior al 90%. Dada la elasticidad/precio del producto, un precio que supere los US\$ 16 por kilo implicará un importante descenso en la capacidad/interés de los importadores taiwaneses por importar el producto.

Como se muestra en el flujo comercial de importación (5.2), el importador tiende a manejar un margen bajo de venta cuando el comprador es un mayorista, pero los márgenes suelen ser mayores si vende directamente a retail, o realiza una venta directa a través de e-commerce, donde el consumidor final puede adquirir los mejores precios vis-a-vis retail o foodservice.

Los retailers manejan márgenes fijos para todo tipo de productos, que suelen estar en el rango del 10-20% para productos frescos o congelados, dependiendo de distintas variables, como la rotación del producto (a mayor rotación, menor es el margen), la capacidad de la empresa importadora de proveer de manera regular y la capacidad del importador de tener acceso directo a los representantes de compra del retailer.

En el canal e-commerce se priorizan los precios bajos, que sean competitivos (aproximadamente NT\$ 1 = 1 gr.) comparados con los precios del retail, y puedan enfrentarse también a la competencia propia de las ventas online. El portal fish123.com.tw es un claro exponente de la penetración de los productos del mar en este canal en Taiwán, el que pese a ser aun minoritario, es el de mayor crecimiento.

5. Política comercial de proveedores.

- Retail: Durante los últimos años, la cuota de mercado de este canal ha seguido creciendo junto con el boom del retail que se observa en varios países de Asia. La cuota de productos del mar que venden los supermercados actualmente con respecto al mercado total es de un 30% (Ministry of Economic Affairs, 2013). Los supermercados e hipermercados exigen a los importadores un flujo de productos regular, y con una calidad estándar, durante las fechas de consumo del producto (los meses previos al Año Nuevo chino). Esta debe verse reflejada sobre todo en el color de la centolla, teniendo un calibre medio. Además, los retail cuentan con un chequeo de calidad periódico (generalmente mensual) con respecto a todos los productos frescos o congelados que venden, por lo que el importador debe cumplir con los estándares exigidos por el retail.

- E-commerce: No hay una política de proveedores porque los importadores venden directamente por este canal. Los principales importadores manejan, o tienen participación, en los portales e-commerce especializados en productos del mar. Algunos distribuidores participan también de este canal de distribución.
- Foodservice: Exigen a sus proveedores centollas de colores más rojizos, de calibres grandes, que sean vistosos, ya que se sirven completas en restaurantes de mayor costo; mientras que las empresas banqueteras y restaurantes buffet priorizan centollas de menor calibre y precio. La atomización de este canal dificulta una generalización. Por otra parte, las grandes empresas del canal, como Sushi Express, realizan importación directa de sus productos (fundamentalmente whole-cooked, con poco glaseo).

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

Existe muy poco desarrollo de marcas propias en retail. Se han detectado dos importadores que realizan también su propia distribución en retail o e-commerce y están desarrollando su marca propia. Pero la gran mayoría de las centollas no conllevan ningún desarrollo de marca y se distribuyen de manera genérica. Dado que el precio es el principal elemento en la decisión de compra, el consumidor no está dispuesto a pagar un branding por un producto que considera genérico.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

No se detecta una segmentación clara con respecto al consumidor de la centolla chilena. En entrevistas con importadores del producto coinciden en que el comprador tiene un rango etario que va desde los 25-45 años. No hay una segmentación socio-económica ni geográfica que lo identifique, ya que la distribución del producto es pareja en toda la isla.

Su patrón estacional de consumo de centolla coincide fuertemente con el Año Nuevo chino y las festividades que van en torno a este. Por lo tanto, la estacionalidad del consumo está claramente determinada. Fuera de esta estacionalidad el consumo de centolla es muy reducido.

Sus hábitos de consumo hacen que prefiera la centolla completa, por la vistosidad que aporta y la facilidad de cocción que proporciona. Es un producto que se suele compartir entre varios comensales (generalmente familiares), y está vinculado a un motivo de celebración particular y no a un consumo frecuente.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

La toma de decisión de compra con respecto a la centolla en Taiwán tiende a priorizar el precio en primer lugar, seguido por el contenido cárnico, el color, y la confiabilidad del distribuidor. El origen no es un elemento importante en la decisión de compra, dado que la segmentación socio-económica del comprador de centolla chilena es distinta al del comprador de centolla de otros orígenes: Básicamente, se consideran productos

distintos. Por otro lado, el producto japonés generalmente no se vende completo, sino que se venden los clusters, dado que el cuerpo de esta centolla tiene poco contenido cárnico.

El precio es el principal elemento en la decisión de compra. Este tiende a subir en los meses previos al año nuevo chino y se mantiene relativamente bajo durante el resto del año. Esto se debe a que las empresas que no pudieron liquidar su stock durante estas festividades buscan librarse de este stock sin ganancias (break-even) y por lo tanto tienden a rebajar los precios totales a los que ofrece el mercado. De todas maneras, el consumo fuera de las estacionalidad mencionada es muy reducido.

El contenido cárnico de la centolla en temporada de año nuevo chino debe ser superior al 90%. Centollas con menor contenido cárnico pueden ser absorbidas por el mercado a precios menores, pero siempre y cuando su venta se realice fuera de la estacionalidad principal. Por ejemplo, el festival de otoño es una ocasión durante la cual se consumen también centollas, pero en menores cantidades. Durante este festivo se suelen ofrecer centollas de menor calibre, y con menor contenido cárnico.

Con respecto al color, cuanto más oscuro sea el rojo de la centolla, más atractivo será a los ojos del consumidor. Este elemento es netamente cultural.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado

No se han detectado marcas importantes en el mercado. El producto se vende mayormente de forma genérica.

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

El precio y el calibre son los ítems que diferencian al producto en el mercado. Como se comentó más arriba, estos dependen del canal de distribución que se utilice, dado que hay canales que priorizan calibres menores en función de precios más bajos, y hay otros que prefieren calibres mayores, independientemente del precio que tengan.

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

PRODUCTO	ORIGEN	PRECIO	PUNTO DE VENTA
Cluster de centolla	Japón	NT\$ 2.874	Jason's Supermarket
Centolla congelada completa (1.040 gr)	Chile	NT\$ 1.988	Fish123.com.tw
Centolla congelada completa (450 gr)	Chile	NT\$ 490	Fish123.com.tw
Centolla congelada	Chile	NT\$ 1.599	Fish123.com.tw

completa (1600 gr)			
Centolla congelada completa (1.2-1.3 Kg.)	Chile	NT\$ 1.755	Et Mall

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

No se ha detectado ninguna campaña impulsada con respecto al origen de la centolla en el mercado de Taiwán. Si bien Japón suele presentar productos de centolla (o en base a centolla) en la feria Food Taipei, estos son presentados por empresas concretas que participan bajo el stand de Japón, pero forman parte de una campaña de promoción del producto mismo en función de su origen.

Cada año las empresas distribuidoras locales realizan campañas en línea para la venta del producto, destacando sus atributos (tamaño y color fundamentalmente). Estas suelen realizarse a través de las plataformas de venta más populares, como pchome, ifresh o 123fish:

http://i3fresh.tw/cheap_88.html



https://www.fish123.com.tw/site/item/48248/%E6%99%BA%E5%88%A9%E8%82%A5%E7%BE%8E%E7%94%9F%E5%87%8D%E5%B8%9D%E7%8E%8B%E8%9F%B9#?ref=d_index_search_2



VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los principales actores en el mercado taiwanés opinan que el mercado local de la centolla es un mercado maduro, con potencial limitado de crecimiento en el consumo. Varios importadores locales importan centollas para el mercado chino, dejando en Taiwán sólo una parte limitada de las importaciones que realizan, dado que el mercado de China continental suele tener mejores retornos para este producto. Taiwán no puede considerarse un mercado residual, pero si es posible que se dé un efecto de re-dirección de las compras hacia China en caso de que el precio se eleve mucho, dado que el mercado taiwanés no es capaz de absorber precios altos.

Todas las importadoras consultadas para este estudio están de acuerdo en la gran diferenciación que existe entre las centollas chilenas con aquellas del Pacífico Norte, al punto de que en el mercado se les considera productos distintos, con modalidades de consumo diferentes, y segmentos de precios también muy distintos. No existe un competidor directo de la centolla chilena, salvo que su precio se dispare fuertemente, frente a lo cual el consumidor local optará por otras alternativas de crustáceos.

Es importante ver la forma de buscar mejor posicionamiento en el canal de distribución e-commerce, ya que este es que mayor crecimiento demuestra para las centollas. Además, es donde más posibilidades tiene de informarse el consumidor, y por lo tanto se puede realizar un branding que lleve a un posicionamiento más estable.

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

- Department of Health, Executive Yuan - <http://www.doh.gov.tw>
- Feria Food Taipei – www.foodtaipei.com.tw
- Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs - <http://www.trade.gov.tw>
- Fishery Agency, Council of Agriculture - <http://www.fa.gov.tw>
- Directorate General of Customs, Ministry of Finance - <http://web.customs.gov.tw>

Venta en línea

- PC Home (principal portal de venta en línea) - <http://www.pchome.com.tw/>
- Fish 123 (portal especializado en productos del mar) – www.fish123.com.tw