

# PMP

## Estudio de Mercado Cárnico porcino en Taiwán

2017

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

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



## TABLA DE CONTENIDO

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. ....	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. ....	¡Error! Marcador no definido.
5. Análisis FODA .....	5
<b>III. Acceso al Mercado</b> .....	<b>6</b>
1. Código y glosa SACH .....	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	6
5. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ). ....	9
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. ....	10
<b>IV. Potencial del Mercado</b> .....	<b>11</b>
1. Producción local y consumo .....	11
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	12
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado</b> .....	<b>13</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	15
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	¡Error! Marcador no definido.
4. Estrategia comercial de precio.....	15
5. Política comercial de proveedores.....	¡Error! Marcador no definido.
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. ....	16
<b>VI. Consumidor/ Comprador</b> .....	<b>16</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. ....	16
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) ....	¡Error! Marcador no definido.
<b>VII. Benchmarking (Competidores)</b> .....	<b>17</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). ....	17
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc). ....	17
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	¡Error! Marcador no definido.
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ).....	17
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ( <i>links e imágenes</i> ). ....	18

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	19
X. Anexos.....	20

*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 y código local país destino.

Código Arancelario SACH	Descripción
02031	Carne de cerdo fresca o refrigerada
02032	Carne de cerdo congelada

Código Arancelario local	Descripción
02031	Meat of swine, fresh or chilled
02032	Meat of swine, frozen

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

El producto chileno podría gozar de un mercado interesante siempre y cuando se logre una apertura de mercado taiwanés para las carnes chilenas. En Taiwán la carne porcina es la de mayor consumo seguida muy de lejos por el pollo y los bovinos. La isla cuenta con una industria local que no ha logrado mantener su nivel de productividad al nivel de los mercados internacionales de carne porcina, y ha visto mermadas sus cuotas de mercado desde que fuese fuertemente afectado por una crisis de fiebre aftosa en 1997. Dado lo anterior, el volumen de productos importados ha crecido año tras año, dominando el canal de distribución de procesamiento de alimentos, y ganando un amplio espacio en el retail gracias a los cortes congelados. Si bien Chile no cuenta con un acceso preferencial al mercado taiwanés, es importante considerar que ningún exportador relevante de carne de cerdo cuenta con dicho acceso preferencial de mercado.

Al ser el principal producto cárnico en la dieta local, la penetración de mercado no es complicada, y existe un mercado de commodity importante. El caso del cerdo español es muy decidor en este sentido, con importaciones superiores a los US\$ 20 millones en su primer año de presencia en el mercado (sin incluir embutidos y curados). Los importadores de carne coinciden en que el producto importado es un 10%-15% más barato que el producto local (landed costs). Dado lo anterior, las oportunidades de mercado son sumamente interesantes para un país como Chile que ha logrado abrirse espacio en otros mercados de alto consumo porcino en el Este de Asia como Japón, Corea del Sur y China.

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

La estrategia debe apuntar en primer lugar a una apertura de mercado, impulsada tanto por el sector público como por el sector privado. Conseguida la apertura, los principales canales de proyección para las carnes de cerdo blanco serán los supermercados, hipermercados, y las procesadoras de alimentos. Estos son canales abiertos a explorar productos provenientes de distintos orígenes, y que priorizan el precio por sobre la necesidad de contar con un producto fresco.

#### 4. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Toda estrategia estará condicionada a la apertura del mercado. Una vez logrado este paso, Chile debe apuntar a posicionarse como un proveedor capaz de cumplir con los más altos estándares de inocuidad alimentaria en la industria porcina.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>El producto chileno es reconocido en mercado de alta exigencia en normativas sanitarias (Japón y Corea del Sur), teniendo buena reputación en la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe desconocimiento con respecto a la capacidad de Chile de ofrecer productos cárnicos, sobre todo porque sería un actor tardío en el mercado.</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> <li>La carne de cerdo es la más consumida a nivel local, y el producto local ha perdido competitividad vis-a-vis las exportaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El reconocimiento sanitario que tiene tanto Chile como el producto chileno servirán para lograr una penetración de mercado más rápida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al realizarse campañas promocionales de consumo se puede disminuir el desconocimiento de cara al consumidor, al igual que ha hecho España.</li> </ul>
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> <li>La agencia sanitaria local, TFDA, ha aumentado sus exigencias regulatorias, haciendo más difícil la presencia en el mercado de las carnes extranjeras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La fortaleza del producto chileno (exigencias de inocuidad alimentaria) es un resguardo importante de cara a la principal amenaza que se observa en el mercado local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La campaña no debe estar enfocada únicamente a fomentar el consumo, sino que también a posicionar a la industria porcina nacional como una que respeta los mayores estándares de inocuidad, evitando que la sociedad civil identifique al cerdo chileno con problemas de inocuidad, generando una postura reactiva y negativa por parte de TFDA.</li> </ul>

## III. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa SACH

- OBLIGATORIO

Código Arancelario	Descripción
02031	Carne de cerdo fresca o refrigerada
02032	Carne de cerdo congelada

### 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

- OBLIGATORIO

Código Arancelario	Descripción
02031	Meat of swine, fresh or chilled
02032	Meat of swine, frozen

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

- OBLIGATORIO

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Nueva Zelanda	Arancel España
020311	12.5%	0%	12.5%
020321	12.5%	0%	12.5%

### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- IVA 5%
- ACTUALMENTE CHILE NO CUENTA CON APROBACIÓN PARA EXPORTACIÓN DE CARNES DE CERDO.
- **Aprobación de mataderos por parte de las autoridades locales (BAPHIQ y FDA):** La aprobación se realiza en primera instancia a nivel país (proceso de revisión de documentos), y posteriormente se autorizan mataderos y plantas procesadoras específicas que cumplen con los requisitos de sanidad veterinaria y salud pública para exportación. Los mataderos y plantas aprobadas pasan a formar parte de una lista manejada por aduanas, desde los cuales se puede exportar carne. Sólo podrán exportar sus productos a

Taiwán las empresas que hayan sido autorizadas por Taiwán, certificando que la materia prima fue sacrificada en los mataderos homologados. Esto significa que todas las empresas de la cadena (productores, mataderos y procesadores) deben contar con el certificado de exportación emitido por Taiwán.

- Es importante considerar que FDA utiliza un mecanismo de pre-listing para sus inspecciones, por lo que el sistema completo del país queda autorizado al aprobarse la inspección de las granjas y mataderos certificados. Sin embargo, BAPHIQ no aplica el principio de pre-listing, por lo que sólo aprobará aquellas instalaciones que efectivamente inspeccionen sus autoridades.
- Los Tariff Rate Quotas TRQ fueron eliminados para la carne de cerdo el año 2005; sin embargo se mantienen salvaguardias especiales (SSG) para “pork belly” y “pork offal” con unos trigger-level de importación de 9.987 y 23.372 toneladas respectivamente.

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

Para que se aprueben las exportaciones de carne, el país de origen debe cumplir con la normativa vigente, y debe contar con la aprobación de las autoridades locales. El proceso de revisión de documentos pasa en primer lugar por varios ministerios (Economía, RREE, Consejo de Agricultura, FDA y BAPHIQ), quienes aprueban o rechazan la postulación del país. Una vez aprobada la postulación, inspectores de BAPHIQ y FDA viajan a Chile a inspeccionar los mataderos y plantas procesadoras incluidas en la postulación, aprobando a rechazando cada una.

Una vez que el país cuenta con aprobación para exportar, es importante destacar la normativa “Quarantine Requirements for the Importation of Meat Derived from Cloven-hoofed Animals” ([http://www.baphiq.gov.tw/admin/upload/twgov\\_file\\_201107262345362.pdf](http://www.baphiq.gov.tw/admin/upload/twgov_file_201107262345362.pdf)), la cual establece los siguientes principios:

1. El país debe ser declarado “libre” de las enfermedades FMD (fiebre aftosa), Rinderpest (peste bovina), Perineumonía contagiosa bovina, y peste porcina africana.
2. Una vez que el país ha sido declarado libre de enfermedades, debe enviar a BAPHIQ una postulación para exportar carne. Esta postulación debe estar acompañada de documentos que demuestren la inocuidad alimentaria del país, el cumplimiento de la normativa sanitaria, las regulaciones del país postulante, y un listado de establecimientos que estarían autorizados para exportar a Taiwán (en toda la cadena productiva).
3. La normativa establece que los establecimientos indicados deben llevar un control estricto de los especímenes criados y faenados, y conservarlos hasta dos años después de su faenación.
4. La autoridad competente del país exportador deberá designar inspectores para cada uno de los establecimientos aprobados, encargados de realizar inspecciones de manera regular. Estos inspectores deben ser aprobados por BAPHIQ. Deberán realizar inspecciones ante y post-mortem de todos los animales sacrificados, y cada uno deberá llevar el timbre del inspector.
5. El país exportador deberá invitar a inspectores de BAPHIQ todos los años para re-inspeccionar que las instalaciones cumplan con la normativa sanitaria.

6. En caso de que se presentasen casos de las enfermedades mencionadas, el país exportador deberá detener inmediatamente sus exportaciones de carne a Taiwán.

7. Cada envío de carne a Taiwán deberá ir acompañado de un certificado veterinario que será aprobado en las negociaciones entre las autoridades competentes del país exportador y Taiwán (se adjunta en los anexos el modelo utilizado por España; Chile aun no ha desarrollado su propio modelo para el mercado Taiwanés dado que no hay aun acceso a mercado).

Las autoridades son muy estrictas en la solicitud de que el contenedor donde se transporta la carne sea nuevo, y esté adecuadamente sellado. La normativa vigente al respecto es “Regulation of Import Quarentine Operation for Animal Products Transported by Close Container”

([http://www.baphiq.gov.tw/admin/upload/twgov\\_file\\_201106160750221.pdf](http://www.baphiq.gov.tw/admin/upload/twgov_file_201106160750221.pdf)).

Estas regulaciones se encuentran bajo el marco regulatorio general de sanidad de alimentos, establecido por la ley “Act Governing Food Safety and Sanitation”

(<http://law.moj.gov.tw/Eng/LawClass/LawAll.aspx?PCode=L0040001>).

Además, la regulación de etiquetado ha pasado a ser de gran importancia después de los escándalos que sufrió Taiwán por temas de inocuidad alimentaria durante los años 2013 y 2014. La regulación que debe cumplir el etiquetado es la indicada en “Regulations for Food Labeling”

(<http://law.moj.gov.tw/eng/LawClass/LawAll.aspx?PCode=M0030047>).

Con respecto a los límites máximos de residuos MRL de aditivos y farmacos permitidos, estos están indicados en el listado que forma parte de los “Standards for veterinary drug residue limits in foods”.

(<https://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=125>). Para cerdo (músculo y grasa, no incluye hígado y riñon, que tienen niveles distintos) estos son los siguientes:

Prednisolone	0.0007	Trimethoprim	0.05	Kitasamycin	0.2
Betamethasone	0.00075	Azaperone	0.06	Spiramycin	0.2
Carazolol	0.005	Danoflaxacin	0.1	Florfenicol	0.3
Carbadox	0.005	Dichlorvos	0.1	Morantel	0.3
Dimetridazole	0.005	Doxycycline	0.1	Olaquinox	0.3
Doramectin	0.005	Enrofloxacin	0.1	Oxacillin	0.3
Ampicillin	0.01	Febantel, febandazole, oxfendazole	0.1	Piperazine	0.4
Flubendazole	0.01	Gentamicin	0.1	Amprolium	0.5
Levamisole	0.01	Kanamycin	0.1	Arsanilic Acid	0.5
Cyhalothrin	0.02	Lincomycin	0.1	Bacitracin	0.5
Ivomectin	0.02	Pipernyl butoxide	0.1	Flumequine	0.5
Mebendazole	0.02	Salinomycin	0.1	Neomycin	0.5
Orbifloxacin	0.02	Sulfa drugs	0.1	Roxarsone	0.5
Enramycin	0.03	Tiabendazole	0.1	Spectinomycin	0.5

Nosiheptide	0.03	Tiamulin	0.1	Dihydrostrptomycin and Streptomycin	0.6
Acetylisovaleryltylosin	0.04	Tilmicosin	0.1	Ceftiofur	1
Josamycin	0.04	Toltrazuril	0.1	Decoquinatate	1
Amoxicillin	0.05	Tolathromycin	0.1	Pyrantel	1
Apramycin	0.05	Tylosin	0.1		
Avilamycin	0.05	Virginiamycin	0.1		
Benzympenicillin	0.05	Colistin	0.15		
Cefquinome	0.05	Oleandomycin	0.15		
Flunixin	0.05	Bicozamycin	0.2		
Phoxim	0.05	Cephalexin	0.2		
Pyrimethamine	0.05	Chlortetracycline, Oxytrtracycline and Tetracycline	0.2		
Thiamphenicol	0.05	Clopidol	0.2		
Tolfenamic acid	0.05	Erythromycin	0.2		

\*Esta lista está en constante revisión, por lo que se recomienda consultar el link establecido más arriba

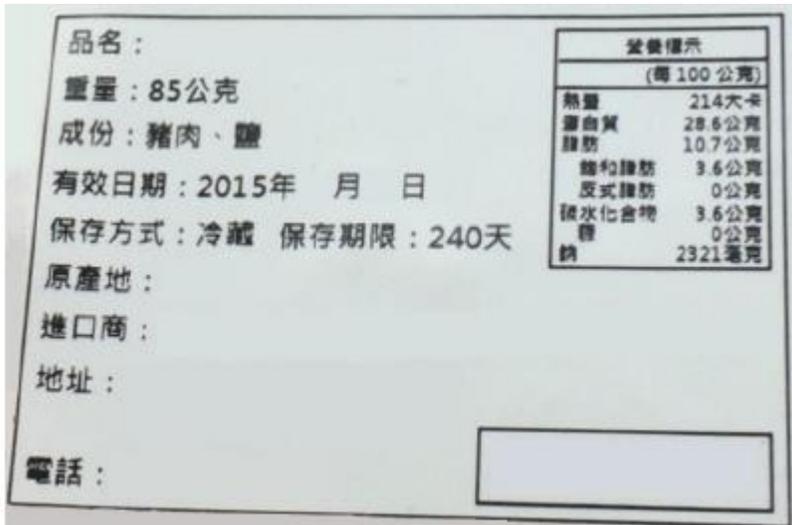
Por último, es importante destacar la regulación que concierne a productos congelados, en relación a los límites de microorganismos, y nitrógeno básico volátil. Esta normativa es el Sanitation Standards for Frozen Foods, y los límites aplicables a la carne son los siguientes:

Item Category	Total aerobic plate count (cfu/g)	Coliform (MPN/g)	E. Coli (MPN/g)	Volatile basic nitrogen (mg/100g)
Other frozen foods to be served after cooking	Heat- treated before freezing :Not more than 100,000	Not more than 10	Negative	Not more than 15 mg
	Not heat-treated before freezing :Not more than 3,000,000		Not more than 50	

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

El etiquetado debe cumplir con la normativa establecida en "Regulations for Food Labeling"

(<http://law.moj.gov.tw/eng/LawClass/LawAll.aspx?PCode=M0030047>)



El etiquetado debe estar en idioma mandarín, y debe contener todos los ítems establecidos en la normativa.

## 7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

La autoridad no requiere ni exige ninguna certificación particular.

En caso de que el importador quiera trabajar con un producto orgánico, este debe contar con una certificación orgánica homologada en Taiwán. Taiwán acepta la homologación de las siguientes certificaciones obtenidas en Chile:

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
智利		有機農糧產品 有機農糧加工品 有機畜產品 有機畜產加工品			
			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° 2879	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	

			N° 3568	<p><b>ARGENCERT Instituto Argentino para la Certificación y Promoción de productos</b>          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</p>	
			N° 4502	<p><b>CERES-CERTification of Enrionmental Standards GmbH</b>          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</p>	 

## IV. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo

El cerdo es la principal carne consumida en Taiwán. Pese a que en términos per/capita Taiwán destaque como un mercado de alto consumo de vacuno (en relación a otros mercados culturalmente chinos), el cerdo sigue siendo predominante en la dieta taiwanesa: En parte por cultura culinaria, y en parte por la alta producción local de cerdos. El consumo total de cerdo en Taiwán (producción local + importaciones – exportaciones) es de aproximadamente US\$ 2.300 millones anuales, con vaivenes ligeros desde el año 2004.

A finales del siglo XX, Taiwán llegó a ser uno de los principales productores mundiales de cerdo, exportando a la región cantidades importantes de carne porcina. Sin embargo, un fuerte brote de fiebre aftosa (FMD) que afectó a la industria taiwanesa en 1997 convirtió al país en un importador neto de carne de cerdo. En un periodo de 4 meses llegó a perder el 40% del total de cerdos existentes; sus exportaciones se detuvieron, y el consume se redujo de manera temporal buscando evitar problemas de sanidad de mayor índole. Taiwán, que había llegado a exportar US\$ 1.500 millones anualmente de carne de cerdo (la gran mayoría a Japón, además de porcentajes menores a Corea del Sur y Hong Kong), perdió más de 4 millones de cabezas, y vio fuertemente mermada su industria porcina. A día de hoy, Taiwán es mayormente autosuficiente en producción porcina, pero importa anualmente entre el 3-8% del consumo local total. Sus exportaciones se han visto reducidas a cantidades que no alcanzan el US\$ 1 millón. Además, en la medida en que se ha ido abriendo el mercado, el producto local ha ido perdiendo espacio en algunos sectores en particular (congelados, jamones y embutidos) donde no es tan competitivo. El ingreso de Taiwán a la OMC ha supuesto un proceso gradual de apertura de mercado, y un descenso igualmente gradual en la producción local de cerdos: El año 2002, Taiwán sacrificó casi 10 millones de cerdos, mientras que el año 2013 fueron 8,7. Es esperable que esta cifra baje un poco más en la medida en que el mercado se abra a otros países relevantes en la exportación de cerdos, como Brasil, Alemania o Chile, los cuales aun no cuentan con acceso al mercado. No

obstante, es importante considerar que Taiwán es bastante competitivo en la producción de cerdo; si bien su mercado cuenta con barreras de ingreso, no existe ninguna distorsión de precios en relación al precio internacional de la carne porcina acorde a estudios realizados por el Banco Mundial. Algunos actores en la cadena de producción son empresas estatales, como Taiwan Sugar Corporation, que sacrifica 440.000 cerdos por año (muchos de los cuales son utilizados para controlar las alzas en el precio de la carne de cerdo).

El consumo cárnico en Taiwán es de los más altos en Asia. Acorde a las cifras del Council for Economic Planning and Development, el ciudadano taiwanés consume un promedio de 77,1 kg de carne per cápita. Durante el año 2014, el consumo de carne de cerdo fue de 38,1 kg per capita, superando de esta manera el consumo de cualquier otro tipo de carne (pollo 32,2; vacuno 6,1). Si bien se percibe un descenso gradual en el consumo de carne de cerdo, este no está motivado por incrementos en consumo de otros tipos de carnes, sino que más bien por un descenso en el consumo total de carnes en favor de alternativas vegetarianas. Este descenso ha sido sumamente gradual, y no se espera que tenga una baja acelerada durante las próximas décadas.

## 2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país.

Unidad de volumen: Ton.

Unidad de monto: US\$ miles

	2012		2013		2014		2015	
	Volumen	Monto	Volumen	Monto	Volumen	Monto	Volumen	Monto
<b>TOTAL</b>	<b>24,092</b>	<b>\$54,359</b>	<b>30,159</b>	<b>\$61,214</b>	<b>47,807</b>	<b>\$132,875</b>	<b>81,721</b>	<b>\$175,774</b>
Canada	13,222	\$25,325	19,320	\$36,075	16,822	\$38,433	31,761	\$55,590
Dinamarca	2,371	\$7,172	239	\$832	11,215	\$37,326	16,526	\$40,260
Holanda	1,185	\$3,177	1,200	\$3,786	7,210	\$20,858	6,583	\$14,264
EEUU	6,147	\$14,862	8,458	\$18,296	6,814	\$18,990	9,433	\$18,938
Hungría	795	\$3,484	359	\$1,212	2,737	\$9,334	3,862	\$12,825
Francia	0	\$0	0	\$0	1,068	\$3,417	3,041	\$8,159
España	0	\$0	0	\$0	578	\$1,705	9,040	\$22,967
Suecia	366	\$321	259	\$223	708	\$1,411	826	\$1,299
Polonia	0	\$0	321	\$787	427	\$1,002	0	\$0
Finlandia	0	\$0	0	\$0	223	\$394	605	\$808

\*Fuente: Trade Map

La industria taiwanesa del cerdo ha variado sustancialmente en cuanto a sus importaciones vis-a-vis el mercado local en función de su ingreso a la OMC, y sus consecuentes rondas de liberalización del sector. Hasta el año 1996, los únicos países que contaban con permiso de exportación de carne de cerdo (HS 0203) a Taiwán eran EEUU, Canadá y Suecia. Las importaciones de carne de cerdo en Taiwán eran residuales, pues existía una alta competitividad de la industria local que mantenía los precios bastante bajos, sumado a un proteccionismo con barreras de acceso a mercado. Pese a la merma en la cantidad de cerdos existentes en el mercado a raíz de la fiebre aftosa, las importaciones se mantuvieron en niveles bajos, y el consumo se transfirió a otros tipos de alimentos cárnicos (pollo), y mayor consumo de verduras.

El ingreso de Taiwán a la OMC vino de la mano de compromisos de liberalización, siempre y cuando se cumpliera con los requisitos sanitarios y fitosanitarios (SPS) establecidos. Dado que la apertura de mercado debe ser autorizada por el BAPHIQ, este proceso ha sido gradual pero constante. Entre los años 2002 y 2005, Taiwán impuso TRQ, y permitió el ingreso al mercado de Dinamarca, Hungría, Australia y Holanda. Desde el año 2015, se han sumado a esta lista Japón, Nueva Zelanda, Polonia, Finlandia, Francia y España (si bien Trinidad y Tobago aparece en el listado de exportaciones, esto debe corresponder a un error de aduanas, puesto que no cuenta con permiso para exportar cerdo, y tampoco es un país que tenga producción de cerdo).

Actualmente, el principal actor en el mercado importador es Canadá; es además el que presenta exportaciones más estables. Recordemos que la cantidad total importada por el mercado no supera nunca el 8% del total del consumo, por lo que el mercado lo domina la producción local y no las importaciones (estas vienen a complementar el mercado). Dinamarca se ha posicionado también como un actor relevante en el mercado importador. Estados Unidos, por otro lado, ha visto mermadas sus exportaciones por temas de MRL, ya que la producción norteamericana tiende a usar el aditivo fármaco ractopamina, cuya utilización está prohibida por Taiwán (si bien Canadá también permite el uso y consumo de ractopamina, los productores canadienses han tendido a evitar su uso dadas las restricciones que hay en los mercados mundiales). Hungría y Holanda son también actores destacados en el mercado importador de carne porcina local.

Muy interesante resulta el caso de España, uno de los principales exportadores mundiales de carne de cerdo, pero que recibió la autorización para exportar recién a finales del año 2014. En los primeros 5 meses del año 2015, ya ha exportado US\$ 9.5 millones (superado únicamente por Canadá y Dinamarca). Completó el año 2015 siendo el tercer actor más importante en el mercado, con exportaciones por casi US\$ 23 millones, las cuales no incluyen ni jamones ni embutidos. En caso de autorizarse la presencia de otros actores importantes en los mercados regionales, como son Alemania, Brasil o Chile, la cuota de carne importada sin duda aumentará vis-a-vis la producción local, sobre todo en carnes congeladas con destino retail o procesadoras de alimentos.

Al ser Taiwán un país competitivo en la producción de cerdo, la presencia de una mayor cantidad de players internacionales no ha mermado la industria local de manera drástica, pese a que los importadores reconocen que el precio de la carne importada (congelada) es un 10-20% más barata (después de impuestos) que la carne local. El mercado para la producción local, indican, seguirá siendo aquel que prioriza la carne fresca por sobre la congelada, es decir HORECA y mercados tradicionales. En la medida en que el consumidor abandone los mercados tradicionales y aumente sus compras de carnes en el retail, los productos importados irán ganando cuota de mercado.

Las autoridades taiwanesas aseguran que los mecanismos de apoyo a la industria no inciden en los precios, sino que se limitan a la detección temprana de brotes a través de inspecciones y cuarentenas, establecimiento de sistemas efectivos de salubridad, así como el establecimiento de redes de valor añadido para los productores.

## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

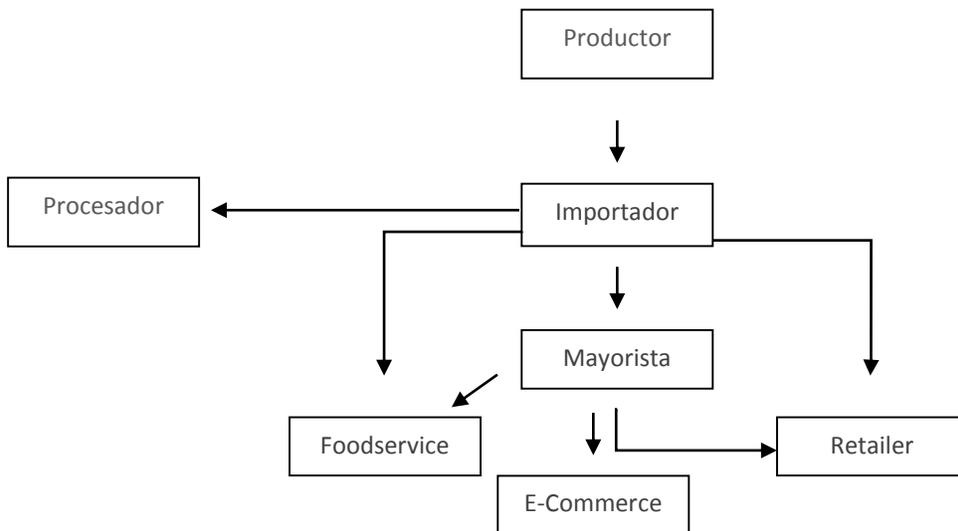
### 1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los canales de distribución del producto son múltiples, teniéndose acceso a este commodity básico para la dieta local de manera sumamente fácil. La carne de cerdo importada no destaca como mayoritaria en ninguno de los canales existentes, ya que siempre se enfrenta a una masiva oferta del producto local, salvo que se trate de embutidos y curados que no son producidos localmente. Por lo mismo, los canales de distribución para el producto importado son los siguientes:

- Supermercados: Junto con las tiendas de conveniencia son el canal de distribución más importante de Taiwán. Las tiendas de conveniencia, sin embargo, venden una muy limitada cantidad de carne congelada local (y nada de carne fresca) limitándose para este producto a servir como puente de salida de alimentos que han sido procesados con carne por parte de la industria local. En los supermercados si se encuentra carne importada, y esta se vende en bandejas con precios establecidos por gramo. La rotación de productos es alta, y los precios son altamente competitivos. El origen no es un elemento de compra destacado en los productos cárnicos en los supermercados, salvo que este sea de EEUU (ya que el consumidor tiende a evitarlo por el uso del beta-agonista ractopamina).
- Supermercados gourmet: A diferencia de los supermercados, estos si tienden a destacar el origen de cada uno de sus productos, ya que agregan valor a través de la diferenciación. Jason's, City Super y Mitsukoshi destacan como supermercados gourmet. El precio de venta suele ser entre 50% y 100% mayor que en supermercados comunes. Entre las carnes de cerdo importadas, tienden a destacar los ibéricos, el kurobuta japonés (cerdo negro), o los cerdos húngaros.
- Hipermercados: Suelen contar con los productos más baratos, y son establecimientos que están en constante crecimiento en Taiwán. Carrefour, Costco y RT Mart son las tres principales cadenas. Los dos primeros cuentan con carnes de cerdo importadas, mientras que RT Mart se abastece de carnes de cerdo exclusivamente locales.
- HORECA: Una importante cantidad de restaurantes especializados en carnes ponen su foco en la carne de cerdo. Restaurantes denominados steak house, shabu shabu o Hot Pot ponen un fuerte foco en la carne de cerdo, dando salida a cortes pequeños con alto contenido graso que son solicitados por el consumidor taiwanés. El abastecimiento se realiza a través de importadores locales, y no se ha detectado ninguna cadena que incurra en la importación directa de este tipo de carnes, ni siquiera el principal grupo de restaurantes WOW Prime.
- Mercados locales: Los mercados son un punto de compra fundamental para el distribuidor taiwanés. Los más importantes son el mercado Nanmen y el mercado de Binjiang. En estos se encuentran largas hileras de carnicerías establecidas una al lado de la otra, donde los vendedores corresponden tanto a importadores como a distribuidores y productores locales. Se estima que el 90% de los productos cárnicos (todo tipo de carnes) en estos canales corresponde a productos locales (ICEX); este porcentaje debería ser aún mayor para los productos porcinos.
- Procesadoras de alimentos: Buena parte de los alimentos locales ready-to-eat se procesan con carne de cerdo. Los dumplings, xiongbao, buns u otros incluyen como base la carne porcina, por lo que las industrias procesadoras de alimentos consumen un altísima cantidad de este tipo de carne. Destacan entre estas procesadoras los grandes grupos (Uni-President) y empresas de gran tamaño (I-mej, Futong, Funfoong), que adquieren producto para procesar estos alimentos. La gran mayoría de los productos adquiridos por estas empresas corresponden al producto local, pero han aumentado considerablemente sus adquisiciones de productos importados.

Es importante consignar que para las importaciones el canal de distribución suele ser corto, y los fabricantes se integran como distribuidores; de igual manera los importadores suelen hacer tareas de distribución en lugar de encomendar todo el producto a distribuidores. La presencia de un canal de distribución largo en el mercado taiwanés es minoritaria, y está circunscrita fundamentalmente a los supermercados gourmet y productos de nicho.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



## 3. Estrategia comercial de precio.

Las importaciones de carne de cerdo tienden a ser congeladas, y por lo mismo no compiten directamente con el producto local. Pero se ha incrementado la presencia de carnes de cerdo de calidades superiores, que pese a ser congelada compiten por los consumidores que optan por cerdo fresco a mayores precios.

Los precios pagados por la carne de cerdo blanco (importada en cortes, no en carcasses), tiende hacia un precio promedio de commodity, que suele ser 10-20% más barato que el precio del producto local. La diferenciación en precios viene dada por calidades y características propias del cerdo que lo diferencian, y lo tienden a orientar hacia el canal HORECA. Dependiendo del corte/origen/calidad, los precios del cerdo en el retail suelen estar en el rango de US\$ 1-2/100 grms. La principal variación en precios viene dada por el retail en el cual se le da salida al producto. Los hipermercados COSTCO venden unidades mayores, por lo que los precios suelen estar en torno a US\$ 1/100 grms, mientras que otros supermercados como Carrefour o Wellcome venden en promedio envases de 300 grms, con precios aproximados de US\$ 2/100 grms.

Los precios pagados por el canal HORECA tienen una variación mucho mayor cuando están orientados a la preparación de platos Premium; el origen del producto y sus atributos se destacarán en el menú del restaurant.

Considerando que la cadena de distribución es corta, y por lo general el importador ejerce también de distribuidor, los márgenes que se manejan son también limitados. El importador suele cobrar un margen sobre el producto del precio importado de un 5-10%, asegurándose que el producto importado pueda competir en precio con el producto

local después de su ganancia. El retail suele tener un margen promedio (para las carnes de un 10-20%, dependiendo de la cadena de super/hipermercados).

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

Hay dos empresas que realizan una política de marcas propias para este producto: COSTCO, a través de su marca de alimentos Kirkland, y Frank que es un importador que cuenta con sus propios puntos de venta (carnicerías gourmet) y desarrollo de marca propia. El resto de canales de distribución venden el producto genérico, o destacando como atributo su origen (España, Hungría y Japón), pero no su marca.

## VI. Consumidor/ Comprador

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

La clase media taiwanesa juega un rol importante en el consumo de bebidas y alimentos locales e importados. Estos tienen un poder adquisitivo estable que los lleva a dedicar a la alimentación un porcentaje fijo de su renta, el cual no muestra variaciones durante la última década. Como se mencionó anteriormente, el consumidor taiwanés es el principal consumidor de carne de la región, superando los consumos promedio de China (60 kg. per capita), Japón (40 kg) o Corea del Sur (40 Kg.). Por lo tanto, el consumo de carnes, especialmente de cerdo, se ha consolidado con un consumo habitual para el consumidor local.

La adquisición del producto es mayoritariamente procesada (por la industria) o preparada (por foodservice), ya que el consumidor local tiende a no cocinar en casa. No obstante lo anterior, se muestra una clara tendencia en el retail a incrementar las ventas de productos frescos o refrigerados ya que el consumidor concibe la preparación doméstica como una más saludable, ayudando por lo tanto a una dieta más balanceada, y evitando el uso excesivo de aceites que suele acompañar al foodservice.

Los principales factores que los consumidores taiwaneses tienen en cuenta cuando compran carnes frescas o refrigeradas son su funcionalidad, cercanía del punto de venta, formato, ventajas nutritivas, atributos saludables, marca y presentación (ICEX). Estos atributos de selección del producto están orientados tanto a la carne de cerdo genérica como a los productos procesados. Cuando se trata de seleccionar exclusivamente la carne genérica, el factor precio y el corte son los elementos más importantes a tener en cuenta. Los cortes que se priorizan en el cerdo serán aquellos que tengan un color más oscuro, y con un alto contenido graso (Meat Science). El tocino, belly y rib chop son muy apetecidos (para el canal HORECA también el pernil). Debemos considerar, como se mencionó anteriormente, que el belly y los depojos (los cuales tienen generalmente precios bajos en mercados occidentales) están protegidos por salvaguardias comerciales, por lo que su comercio es más limitado.

Consideremos que buena parte de la gastronomía local se basa en la utilización de la carne de cerdo. Algunos ejemplos son los Xiao-long bao (dumplings al vapor), Buns (dumpling de masa al vapor o fritos), lu ruo fan (arroz frito con cerdo), entre varios otros. Todos estos pueden ser adquiridos en el foodservice de manera regular, o en el retail en formato ready-to-eat, siendo productos de alta rotación. Por lo tanto, la adquisición y consumo de cerdo es regular en Taiwán.

No se observa estacionalidad en el consumo, ni una segmentación regional que diferencie distintos mercados en la isla. Pese a que la gran mayoría de la producción local se encuentra en la zona sur de la isla, el consumo per capita es balanceado entre norte y sur.

## VII. Benchmarking (Competidores)

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

No existe un verdadero desarrollo de marcas para este producto, dado que los atributos que valoran los consumidores son el la calidad, aspecto, corte y origen. Dado lo anterior, la única empresa que incluye una marca en sus ventas de retail es la empresa local Futong. Entre los productos importantes no hay competencia en base a marcas. Si lo hay para el caso de salchichas, curados y embutidos, pero es un ítem distinto al que contempla este estudio.

### 2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

La carne de cerdo puede diferenciarse en tres categorías distintas. La primera es la carne básica de cerdo blanco, incluyendo musculo e interiores (para el caso de los interiores, el mercado está sumamente commoditizado, dado que es un bien descartado para el consumo en los mercados occidentales). Dentro de esta primera segmentación, la carne fresca se diferencia de la carne congelada en precio, y está orientada a distintos canales. Mientras que la carne fresca es priorizada por restaurantes locales y mercados tradicionales, la carne congelada está orientada al retail y las procesadoras de alimentos.

En segundo lugar, como carne de nicho, se han logrado posicionar tres tipos de cerdo en particular: El ibérico, el húngaro y el kurobuta (cerdo negro japonés). Estas son carnes que se importan frescas, fundamentalmente musculo (lomo), y está orientado al canal horeca para preparaciones más complejas y de precios diferenciados por su calidad, origen y otros atributos propios del producto. En tercer lugar están los embutidos, curados y salchichas, ya sean importados o de producción local. Este último ítem está contabilizado bajo un código HS distinto, por lo que no está considerado en el análisis estadístico de este estudio.

Al ser el tipo de carne que goza de mayor consumo en Taiwán, y en la cultural china en general, el cerdo puede ser considerado tanto como un commodity, o un mercado de nicho. La base del mercado y del consumo es amplia, abriéndose oportunidades para todo tipo de competidores. Es importante destacar nuevamente el caso de España, que no contaba con presencia en el mercado hasta finales del 2014, y ha pasado a ser un actor fundamental en la composición de las importaciones de cerdo, tanto en el segmento commodity, como el de nicho y los bienes de lujo (curados y embutidos).

### 3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).

**OPCIONAL**

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

Los productores locales realizan campañas de promoción que apuntan a posicionar la venta de carne de cerdo fresca como una carne superior a la carne congelada. Estas campañas reciben apoyo gubernamental directo e indirecto, a través de financiamiento a las asociaciones de productos, y normativas (de etiquetado) que fomentan el consumo de carne fresca.

En cuanto al apoyo financiero, el Consejo de Agricultura (COA) administra un fondo de apoyo a los productos locales que compiten con importaciones. El fondo consta de NT\$ 100.000 millones, y buena parte de este está destinado a campañas de marketing. El apoyo al marketing del cerdo local ha estado focalizado bajo la campaña “local production, local consumption”, buscando posicionar al producto local como superior gracias a su capacidad de llegar a los mercados de manera fresca. La campaña se realizó en 20 condados distintos, y contó con la presencia de canales de televisión, chefs localmente reconocidos, y amplia cobertura mediática. Se buscó con esta campaña acercar los productos locales a los hogares, fomentando su consumo a través de la enseñanza de recetas sencillas. Además de esta campaña, se realizan actividades promocionales de manera regular, sobre las cuales se pueden conocer más detalles a través de la siguiente página web: [www.taiwanpork.org.tw](http://www.taiwanpork.org.tw)

En términos de apoyo indirecto, la normativa también favorece el consumo del producto local. En primer lugar, los supermercados están obligados a indicar en su etiquetado si el producto fue adquirido congelado a fresco. Considerando que la gran mayoría del cerdo importado es congelado, se busca priorizar el producto local.



Con respecto a las importaciones, no se han detectado campañas de promoción más allá de las presencia de productores en ferias alimenticias, fundamentalmente Food Taipei. España utilizó esta plataforma durante el año 2016 para promover el producto ibérico, y contó con un stand para Interporc. Además, España incluyó como parte de su participación una serie de cooking shows con chefs españoles, dando especial relevancia a los curados con miras a aumentar su base de consumo en Taiwán.

Canadá y EEUU han buscado bajar el perfil de sus exportaciones de carne, por lo que no han realizado campañas de promoción de carne porcina durante los últimos años. Esto se debe a que ambos permiten la utilización de ractopamina en la crianza de cerdos, mientras que este beta-agonista está prohibido en Taiwán. Es un tema sensible de cara al público, por lo que una campaña de promoción podría resultar contraproducente. Aun así, USMEF (Federación de exportaciones de carne de EEUU) realiza actividades pequeñas de promoción con importadores de carne; pero estas son cerradas y limitadas.



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

El acceso a mercado es aun restringido. Conseguir el acceso a mercado ha sido un desafío importante para todos los países que lo han conseguido, con procesos de apertura que pueden demorar más de 10 años. Es aquí donde está actualmente el principal desafío de Chile.

Conseguido el acceso a mercado, los distintos actores de la industria coinciden en que el mercado local tiene precios distorsionados dada la escasa apertura que existe, por lo que el producto importado tiene un amplio espectro de crecimiento. Taiwán es un país que cuenta con un territorio cultivable limitado, y su industria porcina local se alimenta de grano importado. Esta dependencia de los mercados extranjeros de grano hace que su producción local sea sumamente vulnerable a las fluctuaciones internacional del precio del grano. Además, su ventaja comparativa en productos cárnicos es limitada, por lo que en el mediano-largo plazo, las importaciones de carne de cerdo tendrán una participación mayor que el producto local en el mercado. Actualmente mantiene un 90% de cuota de mercado, basado fundamentalmente en la preferencia del consumidor por el producto fresco, y los apoyos gubernamentales que recibe la industria. En la medida en que más actores importen carne de cerdo fresca, o que los retailers y procesadoras opten por vender un mayor porcentaje de congelados, las cuotas de mercado se alterarán.

Al ser el principal producto cárnico en la dieta local, la penetración de mercado no es complicada, y existe un mercado de commodity importante. El caso del cerdo español es muy decidor en este sentido, con importaciones superiores a los US\$ 20 millones en su primer año de presencia en el mercado (sin incluir embutidos y curados). Los importadores de carne coinciden en que el producto importado es un 10%-15% más barato que el producto local (landed costs). Dado lo anterior, las oportunidades de mercado son sumamente interesantes para un país como Chile que ha logrado abrirse espacio en otros mercados de alto consumo porcino en el Este de Asia como Japón, Corea del Sur y China. Pese a que en estos tres mercados Chile tiene acceso preferencial, en Taiwán ninguno de los actores del mercado del cerdo tiene un trato preferencial por su carencia de TLCs.

## 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

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

BAPHIQ

## X. Anexos

Certificado veterinario emitido por España



REINO DE ESPAÑA

Ref.: ASE-1639  
MPG0914

**Certificado veterinario para carne y productos cárnicos de porcino exportados de España a Taiwán**  
*Veterinary certificate for pork meat and pork meat products exported from Spain into Taiwan*

1267947

M/RCM-FNMT - 10/10

Parte I : Descripción de la mercancía enviada / Part I: Details of dispatched consignment							
1.1. Expedidor / Consignor:		1.2. Número de Certificado / Certificate reference number :			1.2. a.		
Nombre / Name:					/		
Dirección / Address:							
Código postal / Postal code:							
Nº Tlf / Tel.No:		1.3. Autoridad Central Competente / Central Competent Authority: MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE					
		1.4. Autoridad Local Competente / Local Competent Authority:					
1.5. Destinatario / Consignee:				1.6.			
Nombre / Name:				/			
Dirección / Address:							
Código postal / Postal code:							
Nº Tlf / Tel.No:							
1.7. País de origen / Country of origin:	Código ISO / ISO code:	1.8. Región de origen / Region of origin:	Código ISO / ISO code:	1.9. País de destino / Country of destination:	Código ISO / ISO code:	1.10. Región de destino / Region of destination:	Código ISO / ISO code:
1.11. Lugar de origen / Place of origin:				1.12. Lugar de destino / Place of destination:			
Nombre / Name :				Nombre / Name :			
Nº de autorización / Approval number:				Nº de autorización / Approval number:			
Dirección / Address:				Dirección / Address:			
1.13. Lugar de carga / Place of loading:				1.14. Fecha de salida / Date of departure:			

I.15. Medio de transporte / Means of transport : Avión / Aeroplane <input type="checkbox"/> Buque / Ship <input type="checkbox"/> Vagón de ferrocarril / Railway wagon <input type="checkbox"/> Camión / Road vehicle <input type="checkbox"/> Otros / Other <input type="checkbox"/> Identificación / Identification: Referencia documental / Documentary references:		I.16 PIF de entrada en / Entry BIP in :  I.17					
I.18. Descripción de la mercancía / Description of commodity:		I.19. Código de la mercancía (Código SA) / Commodity code (HS code):					
		I.20. Peso neto total / Total Net Weight :					
I.21. Temperatura del producto / Temperature of product: Ambiente / Ambient <input type="checkbox"/> Refrigerado / Chilled <input type="checkbox"/> Congelado / Frozen <input type="checkbox"/>		I.22. Número de bultos / Number of packages:					
I.23. Identificación del contenedor/ Número de precinto / Identification of container/Seal number:		I.24.					
I.25. Mercancías certificadas para / Commodities certified for :  Consumo Humano / Human consumption <input type="checkbox"/>							
I.26.		I.27. Para la importación o admisión en / For import or admission into: <input type="checkbox"/>					
I.28. Identificación de la mercancía / Identification of the commodities:							
Nombre del producto / Name of product	Número de lote / batch number	Fecha sacrificio (año/mes/día) / slaughtering date (year/month/day)	Fecha conservación (año/mes/día) / expiry date (year/month/day)	Matadero: Nombre, dirección y Número de Registro Sanitario / Slaughterhouse: Name, address and Official registration number	Sala de despiece: Nombre, dirección y Número de Registro Sanitario / Cutting plant: Name, address and Official registration number	Industria cárnica: Nombre, dirección y Número de Registro Sanitario / Processing plant: Name, address and Official registration number	Peso neto (kg) / Net weight (kg)

Parte II: Certificación / Part II: Certification		
II Información Sanitaria / Health information:	II.a. N° de referencia del certificado / Certificate reference number:	1.2.a.
<p>II.1 Declaración Zoonitaria / Animal Health attestation:</p> <p>Yo, veterinario oficial abajo firmante, certifica que / I, the undersigned official veterinarian, do hereby certify that:</p> <p>4.1. La carne o productos cárnicos de porcino anteriormente descritos, proceden de animales nacidos y criados en España o en otro Estado Miembro de la Unión Europea ( )<sup>(1)</sup> aprobado por las autoridades taiwanesas. / The pork meat or the pork meat products described above originate from pigs which have been born and bred in Spain or other Member States of the EU( )<sup>(1)</sup>, which are approved for export by Taiwanese authorities.</p> <p>4.2. España es un país libre de Fiebre Aftosa, Peste Bovina, Pleuroneumonía Contagiosa Bovina, Peste Porcina Africana y Peste Porcina Clásica. / Spain is free from Foot and Mouth disease (FMD), Rinderpest, Contagious Bovine Pleuropneumonia, African Swine Fever (ASF) and Classical Swine Fever (CSF).</p> <p>4.3. Los animales sacrificados no mostraron ningún signo clínico de enfermedad como resultado de las inspecciones ante y post-mortem, realizadas en el establecimiento, por el veterinario oficial. / The slaughtered animals have not shown any clinical signs of diseases based on the result of the ante- and post-mortem inspections conducted at the designated establishment by the veterinary authority.</p> <p>4.4. La carne es considerada como apta para el consumo humano. / The meat is considered as fit for human consumption.</p> <p>4.5. La carne ha sido sometida a un análisis para triquina con resultado negativo. / The meat has been subjected to an examination for trichinosis with a negative result.</p> <p>4.6. La carne y productos cárnicos fueron manipulados de manera que se evite la contaminación. / The meat and meat products described above are handled in a way to prevent contamination.</p> <p>4.7. La carne procede de un matadero autorizado en base a la normativa comunitaria y autorizado por las autoridades competentes de Taiwán. / The meat originates from a slaughter establishment which is approved in accordance with EU legislation and approved by the competent authorities of Taiwan.</p>		
<p>Notas / Notes:</p> <p>- (1) Indicar el nombre del Estado Miembro de la Unión Europea / Please indicate name of the European Union Member State</p>		
<p>Veterinario oficial / Official veterinarian</p> <p>Nombre (en mayúsculas) / Name (in Capital):</p> <p>Cualificación y título / Qualification and title :</p> <p>Fecha / Date:</p> <p>Lugar / Place:</p>		
		<p>Firma / Signature:</p> <p>Sello oficial / Official stamp:</p> 