

PMP

Estudio de Mercado Alimentos e ingredientes funcionales en Taiwán

Septiembre 2017

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	5
1. Descripción de la tendencia.	5
2. Oportunidades para el sector/productos en el mercado.....	5
3. Análisis FODA.	6
III. Situación.....	7
1. Situación del sector/producto en el mercado.	7
2. Identificación de forma de utilización del producto.	9
3. Consumidor final.	9
4. Insumo industria para proceso.	9
5. Retail vs. Foodservice.	10
6. Etiquetado.	10
IV. Opiniones de agentes relevantes en el mercado sobre productos de la competencia local y externa	12
1. Importadores.....	12
2. Retailers	12
3. Consumidor final	13
V. Fuentes de influencia en requerimientos y tendencias	14
1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)	14
2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales).....	15
3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc).....	15
4. Oficiales.....	16
VI. Definición consumidor y mercado potencial	17
1. Tamaño del mercado para el/los productos.	17
1.1 Consumo y ventas.	17
2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo	18
2.1 Socioeconómico.	18
2.2 Cultural.	19
2.3 Grupos etario.	19
2.4 Grado de conciencia de tendencia (Ej: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general	20
VII. Competidores o actuales proveedores	21
1. Posición de competidores en el mercado (local e importado).....	21
1.1 Normativas	21
1.2 Formatos/Envases/Empaques (materiales)	21
1.3 Etiquetado.....	21

1.4 Estrategias de posicionamiento.....	23
VIII. Distribución	27
1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final).	27
2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución .	29
3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc).....	30
IX. Posición y oportunidades para el producto chileno.....	31
1. Oportunidades detectadas.	31
2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos.	32
3. Opciones para defenderse de competidores.	32
4. Cumplimiento con requerimientos actuales.	32
5. Envases/empaques (materiales).....	32
6. Posición para cumplir con requerimientos futuros.	33
7. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado.	33
X. Fuentes de información consultadas o contactos con expertos en el extranjero	34

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 total 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. Descripción de la tendencia.

Los alimentos funcionales, incluyendo aquellos en formatos tradicionales y suplementos, son definidos como alimentos procesados que tienen una funcionalidad específica o que apuntan a un objetivo en particular, en su mayoría aportan a la salud. Son definidos como alimentos (no medicamentos) y están bajo las normativas del Ministerio de Salud de Taiwán, específicamente Food and Drug Administration. Esto explica también su accesibilidad al momento de adquirirlo, sin necesidad estricta de una receta médica.

Los alimentos funcionales tienen bajas barreras de entrada, pero se encuentran en un entorno altamente competitivo dominado principalmente con productos locales y bajo nivel de importación. Junto con ello los insumos son también en su mayoría de producción local excepto aquellas de origen vegetal. Se debe posicionar el producto para lograr competir, siendo la certificación “Health Food” muy importante para ello, especialmente si se considera que dicha certificación es muy difícil de conseguir dada la cantidad de recursos (documentos que se deben preparar), el costo de aproximadamente 8.500 USD por producto y tiempo necesario sin mencionar además la incertidumbre de la demora y resultado del proceso.

El 3 de Febrero de 1999 se promulgó Health Food Control Act, y el 3 de Agosto de ese mismo año entró en vigor. A partir de ese momento el nombre de Health Food se convirtió en un nombre legal regularizado y autorizado por el gobierno.

Para aquellos alimentos que tengan la certificación “Health Food” han comprobado que es un producto saludable y nutritivo con funciones de prevención de ciertos tipos de enfermedades y esto implica que además sigue otras regulaciones de etiquetado definido también por Food and Drug Administration.

La tendencia de los alimentos funcionales ha ido en crecimiento y varias fuentes de estudios relevantes pronostican su futuro potencial de crecimiento dada la preocupación de la salud en paralelo con el envejecimiento de la población, avances médicos y tecnológicos que aumenta la accesibilidad de productos e información.

2. Oportunidades para el sector/productos en el mercado.

La industria de los alimentos ha ido creciendo con los años y en paralelo los alimentos funcionales también han ido siguiendo esta tendencia. Para el 2016 la industria logró un valor de 22.800 millones de dólares en donde los alimentos funcionales ocuparon alrededor de 4 mil millones de dólares. Esto denota gran potencial de crecimiento para los alimentos funcionales si observamos la tendencia del consumo sano y cuidado de la salud.

Gran parte de los alimentos funcionales se producen con alimentos procesados, siendo los microbiales los de mayor producción local y los vegetales los de mayor nivel de importación. Es por ello que se recomienda entrar con alimentos funcionales de origen vegetal alto en propiedades nutritivas y funciones como el anti-oxidante que además cumplan con ser productos de origen natural, sino como insumo vegetal.

3. Análisis FODA.

<ul style="list-style-type: none"> • Crear relaciones estables con grandes empresas y/o proveedores, idealmente formar alianzas • Ver posibilidad de entrar como insumo de un producto certificado con "Health Food" • Realizar estudios y análisis de los ingredientes, certificando los beneficios asociados • Destacar a Chile como el país de origen del producto, apelando a características de inocuidad, calidad y beneficios para la salud 		Factores Internos	
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Los ingredientes chilenos son seguros, inocuos y de calidad • Ingredientes chilenos son abundantes, naturales y altamente nutritivos • Imagen positiva de Chile, favorece encontrar socios para generar alianzas y entrar al negocio de esta categoría 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores taiwaneses controlan el mercado nacional • Falta de conocimiento por parte del mercado taiwanés de los ingredientes de Chile, susceptibles de ser incorporados a esta categoría • Altos costos asociados al desarrollo de categoría
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Gran interés por los productos beneficiosos para la salud • Bajo volumen de productos del extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociarse con los proveedores locales, ya sea para la importación de insumos o incluso para la elaboración en conjunto de un producto • Destinar mayores recursos en investigaciones para agregar valor distintivo al alimento chileno • Aprovechar la abundancia de recursos agrícolas para entrar con más productos procesados en forma natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener experiencia y conocimiento del mercado con información de primera mano • Profundizar las relaciones comerciales para compartir en mayor grado los recursos (incluyendo conocimientos)
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de alta competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las investigaciones que comprueben la efectividad de las propiedades y funcionalidades diferenciadas del producto chileno 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar de realizar gran volumen de promociones donde se diferencie al producto chileno

III. Situación

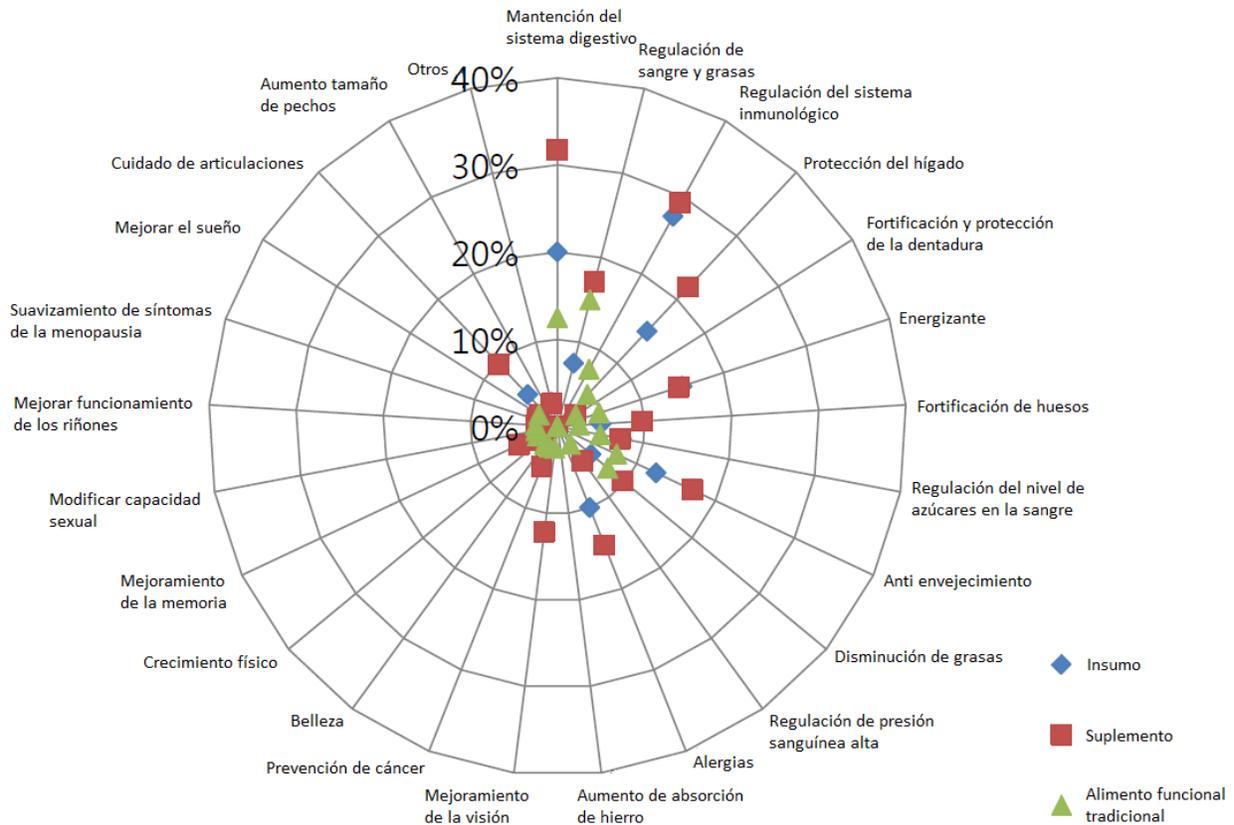
1. Situación del sector/producto en el mercado.

Dentro de los alimentos funcionales se pueden encontrar dos formatos de consumo, mediante alimentos tradicionales (bebidas, productos lácteos, alimentos procesados, snacks y otros) y los suplementos (pastillas, cápsulas). En este informe se abarcará ambos formatos cuando se hable de alimentos funcionales.

El consumo de los alimentos ha crecido mucho, de 17.000 millones de dólares en el 2015 a 22.800 millones de dólares en el 2016 y se espera que siga al alza. El crecimiento del consumo de alimentos funcionales ha aumentado en un 5,11% entre 2015 y 2016 junto con esta tendencia, dentro del cual el formato de suplementos ha tenido mejor rendimiento.

Actualmente existen aproximadamente 900 empresas que fabrican alimentos funcionales, y dentro de ellos 138 cuentan con productos con certificación "Health Food".

A continuación se muestran las funcionalidades de los alimentos y el porcentaje que ocupan en el mercado, incluyendo insumos:



2. Identificación de forma de utilización del producto.

Hay una amplia gama en los formatos de consumo tanto sólidas como líquidas, está en forma de pastilla, en polvo, disolventes, aditivos, listos para el consumo como por ejemplo líquidos: té, yogurt, jalea, vinagres, etc.

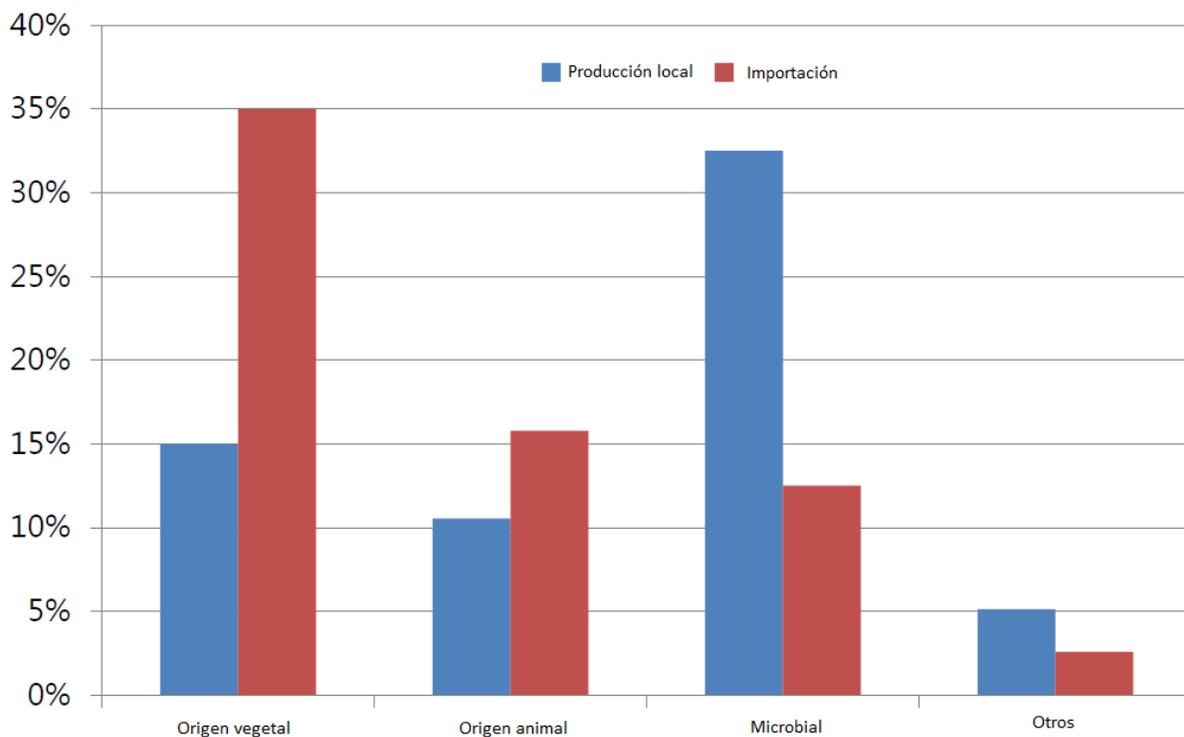
Existe preferencia líquidos para el consumo inmediato mientras que se prefiere en polvo si se va a transportar mucho antes del consumo a modo de conveniencia.

3. Consumidor final.

Si bien los alimentos funcionales abarcan casi todo el mercado ya que apuntan a distintos segmentos según su función, hay que considerar que la mayor parte está enfocada a los adultos y adultos mayores debido a que ellos son los que consumen más estos productos que son en su mayoría productos saludables. Después viene el segmento de los jóvenes y trabajadores ya que constantemente consumen bebestibles, especialmente aquellos que son energizantes y probablemente también consumen otros productos con funciones específicas.

4. Insumo industria para proceso.

Existen 4 principales insumos, aquellos de origen vegetal, microbial, animal y otros. En primer lugar están los microbiales que ha tenido un crecimiento sostenido durante los últimos 3 años: 26% en el 2014, luego 34% en 2015 y 47% en 2016, además es casi toda producción local ya que esta industria se encuentra muy desarrollada y se espera que siga creciendo por sus beneficios. Luego están aquellos de origen vegetal que son principalmente importados y siguiendo el orden de relevancia vienen aquellos de origen animal y finalmente otros.



En cuanto a los insumos que se adquieren en el extranjero, se busca en orden de relevancia:

- 1- Seguridad alimenticia (certificación)
- 2- Efectividad en cuanto a su funcionalidad (certificación, estudios, reconocimiento de institución)
- 3- Carácter diferenciador, producto/insumo único, escaso y/o difícil de conseguir

5. Retail vs. Foodservice.

Los alimentos funcionales se comercializan casi en su totalidad por medio del retail, ocasionalmente se podrán encontrar por ejemplo bebestibles con certificado “Health Food” en restaurantes, aunque es una porción menor.

6. Etiquetado.

Se debe seguir la normativa de etiquetado para alimentos procesados y si se obtiene “Health Food permit” deberá contener además otras especificaciones determinadas:

- Regulations on Nutrition Claim for Prepackaged Food Products:
<https://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=2800>
- Regulations Governing the Labeling of Bulk Foods:
<https://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=1473>
- Health Food Control Act
<http://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=550>
- Regulaciones de etiquetado de otros tipos de productos se pueden encontrar en:
<https://www.fda.gov.tw/EN/law.aspx?cid=16>

Algunas imágenes de productos etiquetados con la certificación



Supermercado Jason Market



IV. Opiniones de agentes relevantes en el mercado sobre productos de la competencia local y externa

1. Importadores

Hay muy pocos alimentos funcionales importados debido a que la barrera de entrada es muy baja lo que hace que aumente la competencia y bajen los precios. Además, existen muchos alimentos funcionales locales por lo que la minoría de los productos importados son de precios altos y adquiridos por pocos que cuenten con el interés y tengan el poder adquisitivo, por ejemplo se vieron productos provenientes de Hong Kong, Japón y Alemania en la tienda Watson's.

Para los importadores, es importante en primer lugar elegir un proveedor que tenga la reputación y la experiencia en el escenario internacional. Por ejemplo el historial del proveedor, su participación en las ferias internacionales, el perfil de sus clientes actuales, certificaciones como HACCP, BRC, ISO, etc.

En segundo lugar, es importante la evaluación del producto, que es la calidad y el precio. Normalmente se mantienen relaciones con mínimo dos proveedores cuando sus ofertas son similares.

Flexibilidad y buen servicio también son factores importantes, ya que desde que el producto sale del lugar de origen hasta colocarlo a disposición del consumidor existe una serie de variables que afecta la venta del producto. Por tanto, mientras el exportador sea más flexible en su modo de colaborar, mayor disposición tendrán los importadores a trabajar con ellos.

2. Retailers

En general, los retailers buscan vender en sus tiendas alimentos funcionales con funciones únicas o que sea un producto bien diferenciado que cuente posiblemente con características que no tienen los productos de su competencia. Para estos casos será mucho más eficaz si el alimento funcional cuenta con el logo de "Healthy Food", facilitando su promoción hacia los consumidores.

También es importante que los precios les permitan obtener márgenes y que el formato del producto se ajuste a las necesidades de los consumidores, por ejemplo que sea preferentemente en polvo pensando en los consumidores que no quieren andar llevando una botella con líquido ya que pesa mucho más y es más incómodo de transportar, esto para el caso de aquellos que no son de consumo inmediato, por otro lado, están los bebestibles de consumo inmediato que son muy populares en los puntos de venta.

3. Consumidor final

Dentro de los alimentos funcionales en el mercado, el 42% corresponde a bebestibles, 23 % otros alimentos y el resto lo ocupan los suplementos. Para este tipo de productos existe lealtad hacia marcas de los productores ya que están asociadas a la calidad buscada, ayuda mucho si la marca es muy conocida y difundida. Si no resulta ser efectivo, se explorarán otras alternativas dentro de las numerosas opciones que hay en el mercado. La promoción tendrá gran influencia en la decisión final del consumidor, como las recomendaciones de cercanos, publicidad que se ve con frecuencia y promociones de ventas que hacen en tiendas, especialmente para fechas festivas, por mencionar algunas de las más relevantes.

V. Fuentes de influencia en requerimientos y tendencias

1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

Por herencia cultural siempre se ha dado gran prioridad al cuidado de la salud en Taiwán y en tiempos recientes se sigue buscando mantener ese cuidado en forma preventiva. En cuanto al mercado de los alimentos, su evolución tiene una alta conexión con la del mercado mundial. Factores que afectan el consumo de alimentos funcionales o más sanos incluyen el envejecimiento de la población (en el 2015, la gente mayor de 65 años fue de 12,5%), la facilidad y conveniencia con la que se quiere vivir, el aumento de la esperanza de vida y la importancia de cuidar la salud, etc.

En el período de 1990-2011, el tamaño de mercado de los alimentos funcionales ha crecido 82% por lo que se espera un constante crecimiento a futuro año a año. Este crecimiento se espera también por el aumento en la esperanza de vida, avances médicos junto con el aumento del conocimiento de la población gracias a la mayor difusión y acceso a la información en temas de atención médica haciéndolos preocuparse más de su salud aumentando a su vez el mercado de alimentos funcionales.

También está el crecimiento económico, el aumento de ingreso hace que se quiera consumir alimento de mayor calidad por sobre cantidad y esa tendencia va cada vez mas hacia los alimentos saludables incluyendo los alimentos funcionales.

Los avances en medicina preventiva han tenido gran influencia considerando que antes era mas reactivo y se enfocaba en curar enfermedades, ahora se busca la prevención de las posibles enfermedades ya que si uno se cuida bien tendrá mejor calidad de vida y mejor estado de ánimo, así es como tanta gente le da tanta importancia a este tipo de cuidado. Además hay que considerar que tomar medicamentos podría tener efectos secundarios negativos a la salud a pesar de que cumpla con la función de curar la enfermedad. Es por esto que se prefieren alternativas saludables o naturales que no traiga consigo efectos secundarios a consecuencia de su consumo.

Por otro lado está el progreso de la tecnología de procesamiento de alimentos, se reducen los costos haciendo los productos más accesibles, además se crean nuevas fórmulas ajustadas a las distintas necesidades y hechos con sabores que sean de agrado del consumidor y convenientes para su consumo.

Estos motivos explican porqué se vuelven tan populares aquellos productos de gran conveniencia y que además cuentan con otros beneficios saludables mencionados en el etiquetado o como cuando cuenta con la etiqueta de "Health Food".

El gobierno también reporta constantemente las cifras de enfermedades con el propósito de que la población se preocupe de su salud y tenga conocimientos para tener una mira a más largo plazo al momento de hacer planes y tomar decisiones de consumo.

En las tendencias de ventas se observa 70% en bebestibles de consumo inmediato y los suplementos como aquellos de mayor crecimiento.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales).

Si bien existen muchos alimentos nutritivos, orgánicos y naturales, se requiere cumplir con alguna funcionalidad específica investigada para poder ser definido como alimento funcional, lo ideal es que un producto cumpla con la mayor cantidad de las características mencionadas y las funcionalidades estarán separadas o combinadas en aquellas que son compatibles con el objetivo de acomodarse a las preferencias de los consumidores.

Para que se pueda obtener la certificación "Health Food", se debe cumplir que esté comprobada la efectividad en el organismo, que tenga ausencia de problemas de inocuidad, contenga ingredientes nutricionales apropiados, garantías de compatibilidad con las especificaciones del producto al momento del consumo y métodos de control de calidad establecidos.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc).

No existen asociaciones con influencia en la tendencia, sin embargo las siguientes entidades tienen buen nivel de influencia sobre las tendencias:

Food Industry Research & Development Institute

<http://www.firdi.org.tw/>

Biotechnology Industry Study Centre

<http://www.biotaiwan.org.tw/>

China Grain Products Research & Development Institute

http://www.cgprdi.org.tw/index_1.asp

Además, constantemente hay programas informativos en donde se hablan sobre formas de comer más nutritivo con recetas deliciosas, otros tienen más que ver con otras funcionalidades por ejemplo qué comer para embellecer la piel o el pelo por mencionar algunos, también hay otras variedades de temas relacionados con hábitos y alternativas que la gente pueda conocer y explorar. Estos también pueden aparecer en televisión en forma de reportaje, en las noticias o análisis en temas de realidad actual. La gran mayoría se informa y se ve influenciada viendo televisión, aunque también en Internet se pueden encontrar muchos programas grabados de episodios anteriores o también pueden focalizar la búsqueda según el tema que buscan, para la gente mayor, suelen pedir asistencia a sus hijos o alguien más joven que les ayude a buscar. Aquellos que ven estos programas también suelen compartir estos datos, ejerciendo influencia saludable sobre sus cercanos.

El Gobierno también se preocupa de reportar constantemente aquellas falencias en la salud que se encuentran más presentes en la sociedad por lo que incita a que la gente se preocupe de cuidar especialmente dichos aspectos.

Esta popularidad de productos sanos se refleja de algún modo en las góndolas que tienen una sección dedicada a alimentos funcionales en gran parte de los retailers, incluyendo las tiendas de conveniencia que son los más reducidos en espacio. También, se refleja en la preferencia por bebestibles en base a té o bebestibles no gaseosos y más saludables con bajo nivel de azúcares y sodio.

4. Oficiales.

Los alimentos funcionales se elaboran a partir de alimentos procesados por lo que son solamente fiscalizados y controlados por el ministerio de salud, específicamente Food and drug administration.

<https://www.fda.gov.tw/EN/>

Por otro lado los alimentos frescos procesados están a cargo del ministerio de agricultura, por lo que una vez procesado el alimento, ya ha sido sometido bajo un control.

<http://eng.coa.gov.tw/>

VI. Definición consumidor y mercado potencial

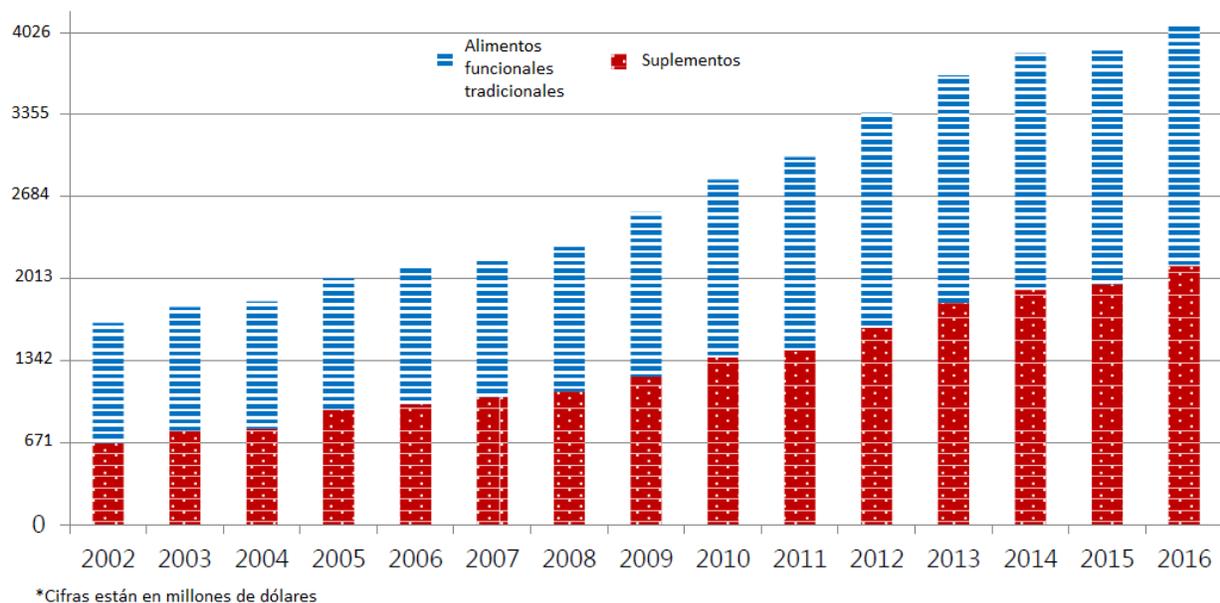
1. Tamaño del mercado para el/los productos.

Para el 2015, la producción de alimentos alcanzó un valor de 17.000 millones de dólares, dentro de los cuales los alimentos funcionales incluyendo los suplementos alcanzaron una cifra de 3.700 millones de dólares.

El valor de mercado de los alimentos en el 2016 fue de 22.800 millones de dólares mientras que para los alimentos funcionales fue de aproximadamente 4 mil millones de dólares. Dentro de estos últimos, solo 10 a 12% de los productos cuentan con la certificación y etiquetado de “Healthy Food”.

1.1 Consumo y ventas.

Dado que muchos productos no son comparables en términos de cantidad, el volumen se ve determinado en ventas como se muestra en el siguiente gráfico:



Dentro de los alimentos funcionales en el 2015, se distribuyen según las clasificaciones como se muestra a continuación:

Material	%
Lactic acid bacteria	11.45
Fermented food	5.45
Fungi	7.96
Algae	2.79
Vegetable	17.18
Cereal	16.06
Oil	5.03
Animal source	9.50
Other	24.58

Con esta información y considerando el alimento funcional en este mercado, se afirma que tiene gran potencial de crecimiento.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1 Socioeconómico.

Como todos los alimentos, existe una gran variedad que apuntan a distintos segmentos psicográficos y socioeconómicos, por tanto habrán alimentos funcionales Premium para gente de clase alta y otros más baratos que cumplen con el mismo propósito para un trabajador, obrero o estudiante por mencionar algunos posibles segmentos de menor poder adquisitivo.

Eso sí, hay que considerar ciertos segmentos que se ven obligados a consumirlos al estar en una condición delicada de salud, con desbalance alimenticio o simplemente personas que se enfocan en la alimentación para mantenerse saludable ya que se ven limitados por otros medios para mantenerse sano, por ejemplo, no tienen mucho tiempo disponible para ejercitarse de manera óptima.

Según la encuesta realizada en Taiwan 2015 por Food Industry Research and Development Institute, la noción sobre los alimentos funcionales ha aumentado de 70% a 80%, lo cual demuestra la efectividad de los anuncios en promover conciencia de una alimentación más saludable. Además, 60% de los encuestados consumen en promedio 2 a 3 tipos de alimentos funcionales.

2.2 Cultural.

Gran parte de la población habita en zonas urbanas, siendo las mujeres las que ocupan un mayor porcentaje, al igual que aquellos que son adultos o mayores y tienden a tener un nivel de educación bastante alta. Cabe destacar dentro de esto que culturalmente están bien instruidos en lo que respecta a hábitos saludables de consumo, se cuidan constantemente y no esperan a enfermedades para actuar activamente sobre su salud, especialmente aquellos en el tramo socioeconómico medio-alto.

2.3 Grupos etario.

Existen varios motivos para las cuales consumidores de todo tipo de edades consumen alimentos funcionales, solo existen diferencias según la funcionalidad buscada, así como también difiere un poco el canal de distribución que cada tipo de consumidor acostumbra a acceder.

Así es como para todas las edades se pueden dividir entre los principales segmentos:

Mantener y mejorar la salud: La prevención y cuidado constante es uno de los mayores motivos para la adquisición de estos productos. Generalmente empiezan a interesarse en su consumo cuando notan algún indicio de envejecimiento o por recomendación del médico debido a dolores o enfermedad. Este grupo abarca hombres y mujeres de todas las edades.

Fortalecer la energía: La vida que lleva la gente actualmente es de constante estrés, tanto trabajadores como estudiantes. Se acude a este tipo de producto principalmente debido a una necesidad urgente o temporal de mejorar el estado de ánimo dentro de corto tiempo. Por ejemplo: Bebida que contiene Ginseng y esencia de pollo.

Mejorar la belleza externa: Mucha gente busca mejorar su apariencia por medio del alimento funcional, lo más común es mejorar la apariencia de la piel y la energía, para verse joven y atractivo(a). Es un mercado orientado principalmente a las mujeres, su importancia es indiferente al cosmético. El producto que contiene berries, hierba, colágeno, soja, etc. El consumidor de este mercado tiende a necesitar recibir con frecuencia las novedades en cuanto al formato, funciones, sabores, etc.

Por otro lado hay alimentos funcionales enfocados al grupo etario de gente mayor de edad: A pesar de la vejez, la gente de mayor edad sigue llevando una vida social muy activa, por lo tanto pretende mantener una apariencia atractiva, por ejemplo mantener el buen estado de la piel, cabello, figura, etc. Es un grupo que posee mayor recurso económico. La frecuencia de consumir alimento funcional es permanente y con alta frecuencia.

2.4 Grado de conciencia de tendencia (Ej: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general

Considerando la herencia cultural que tiene origen en la antigüedad y que se ha ido difundiendo a través de la historia, en muchos países asiáticos la población tiende a tener hábitos para el cuidado de su salud. Taiwán está dentro de esta área que ha recibido esta influencia, lo cual explica la conciencia, el nivel de conocimiento de hábitos saludables y su difusión entre conocidos.

Respecto a los motivos actuales para la tendencia hacia el consumo sano y de alimentos funcionales, tienen que ver en su mayor parte con el trabajo. Esto se debe a la presión y estrés constante sumado al daño y cansancio generados sobre la salud que los motiva a prestar atención para cuidarse más. Por otro lado, debido a que están constantemente expuestos a la luz azul dañina de las pantallas de computadores y celulares en el trabajo, también se consumen aquellos productos que buscan el cuidado de los ojos y la visión. Y también están aquellos que saben que tienen una nutrición desbalanceada ya que el trabajo les limita el tiempo y la energía para alimentarse de manera óptima.

VII. Competidores o actuales proveedores

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

1.1 Normativas

La ley que regula la producción e importación de alimentos en Taiwán es el ACT GOVERNING FOOD SAFETY AND SANITATION. A continuación se señalan las leyes más importantes en relación al alimento funcional:

Act Governing Food Safety and Sanitation

<http://law.moj.gov.tw/Eng/LawClass/LawContent.aspx?PCODE=L0040001>

El producto una vez sea cumplido las condiciones indicadas y aprobado por la autoridad local se entregara un permiso se llama "Health Food Permit".

Regulations for Application of Health Food Permit

<http://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=554>

Para mayor información en sitio Web del Food & Drug Administration, Ministry of Health and Welfare:

<https://www.fda.gov.tw/EN/index.aspx>

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

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

1.2 Formatos/Envases/Empaques (materiales)

Existen muchos tipos de envases de distintos tipos de materiales para el empaque de los alimentos funcionales. Para conocer las regulaciones de empaque, se debe buscar en el sitio web de Food & Drug Administration y además en la página web de Environmental Protection Administration (EPA), esta última se encarga de la eliminación y reciclaje de residuos, incluyendo envases y empaques de productos alimenticios.

<https://www.epa.gov.tw/mp.asp?mp=epaen>

1.3 Etiquetado

Se aplican las mismas normas de etiquetado como las mencionadas anteriormente en el punto 6 de la sección II.

Para destacar el alimento por sobre su competencia, el productor tiene la opción de certificar las funciones saludables y de prevención de enfermedades que tiene, así añade valor al producto y genera un impacto positivo en la imagen de la empresa. Aproximadamente 10-12 % de los productores totales cuentan con la certificación actualmente. Estas empresas son: Standard Food, Uni-President, AGV Products., Taiwan Sugar, Kuang Chuan, Weichuan, Vitalon, Lian Hwa, King Car, Hei Song, Yakult.

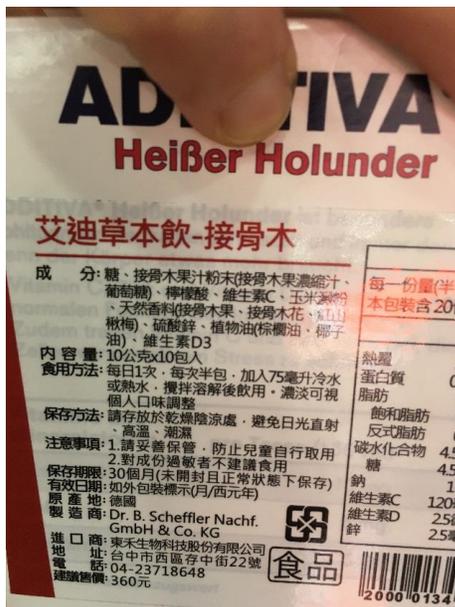
Para el etiquetado se debe cumplir con los requisitos del ministerio de salud de la autoridad local que se pueden encontrar en el siguiente enlace: <http://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=550>

El permiso de importación del alimento saludable tiene una caducidad después de 5 años, y es renovable.

El logo de la certificación se muestra como:



El etiquetado debe cumplir con la normativa mencionada anteriormente como se muestra en la imagen:



1.4 Estrategias de posicionamiento.

Tras algunas controversias en algunas empresas de la industria alimenticia en los últimos años, el cuidado de la imagen y calidad de los productos ha pasado a ser primordial para las empresas. Un ejemplo de empresa que ha asentado su imagen social y reputación positiva a lo largo de todo este tiempo es I-Mei, lo cual en parte explica su popularidad.

Para el alimento funcional es muy importante la marca, ya que el consumidor es muy sensible en cuanto al tema de alimentos (su calidad, si es natural u orgánico o si es que tiene muchos aditivos químicos) y mucho más aún cuando se trata de un alimento funcional.

La marca está a su vez asociada a la imagen de la empresa productora (o importadora) y la información técnica del producto, en este punto será importante en lo posible contar con alguna certificación, siendo la más relevante para este caso la certificación "Health Food" que es definido y autorizado por el gobierno. Esto último facilitará la promoción y posicionamiento del producto en el mercado haciéndolo más popular y convincente.

Hay muchas marcas líderes en el mercado que cuentan con la certificación, en el de lácteos con avena están: Uni-President, AGV Products y Quaker, en el de té en forma de líquido para el consumo inmediato se encuentran: AGV Product, Hey Song y Vedan y para la esencia de pollo Brands y Quaker por mencionar algunas.

También, la calidad del servicio y de información que otorga el vendedor al consumidor, especialmente de aquellos productos que este consume para mejorar su estado de salud y que además esté comprobado por profesionales aporta mucho en el posicionamiento e imagen del producto.

Por otro lado, si bien existen marcas reconocidas, la decisión del consumidor estará fuertemente influenciada por las recomendaciones de conocidos o algún cercano (Word of mouth), esto considerando que son consumidores muy selectivos y que aseguran la funcionalidad del producto ya que lo han probado. Suelen ser mujeres amas de casa las que dan estas recomendaciones.

Constantemente se ven comerciales en los medios, en televisión se observan réclames con frecuencia mostrando lo sano que hace a la gente consumir alimento funcional, en tiendas o en fechas especiales se ofrecen promociones o packs de productos y generalmente el presupuesto que se cuenta para promoción es limitado por lo que se buscan aquellos de mayor efectividad y que se ajusten a las necesidades de la respectiva marca. Cabe considerar que suelen estar en pocos medios a la vez ya que si se distribuyen en muchos medios de difusión, les será difícil medir el impacto de dichas promociones y/o publicidad.

A continuación algunos ejemplos de productos con distinto tipo de posicionamiento y distintos canales de venta:



德國索丹軟糖任3件 450元

產品編號：2211125

包裝規格：90g/包

產品原價：NT\$570元

產品售價：NT\$450元

加入購物車



【佰佳堂】100%天然馬基莓粉/智利酒果

定價：980元

優惠價：**780元**

【分級買就送】分級VIP會員買就送OPENPOINT(部份除外)詳情

中午前訂 可明天拿

放入購物車 加入下次再買清單

直接結帳

• 庫存=2

運送方式：



@超值搶購↘9折

【有機思維】有機冷凍乾燥巴西莓粉100g

- ★加拿大天然有機生萃權威「超級食物」品牌
- ★來自巴西的超級莓果，富含花青素、膳食纖維及健康脂肪酸
- ★有機栽培，無防腐劑、色素、化學添加物、反式脂肪等對身體有害物質
- ★獲得美國USDA有機、加拿大官方有機、綠色環保ECOCERT有機及猶太Kosher等4大機構之認證
- ★無基因改造、無麩質、全素、可素食、低昇糖
- ★有機標示同意文件字號：有機農糧入第106-1396-00001號(詳細請見商品中文標示)

3期0利率 32家 12期分期 8家

VISA ATM 貨到付款 ibon 說明

建議售價 \$96

網路價 **\$896**



Tienda de conveniencia Family



Drug & Cosmetic Store: Cosme



Tienda de conveniencia 7-11

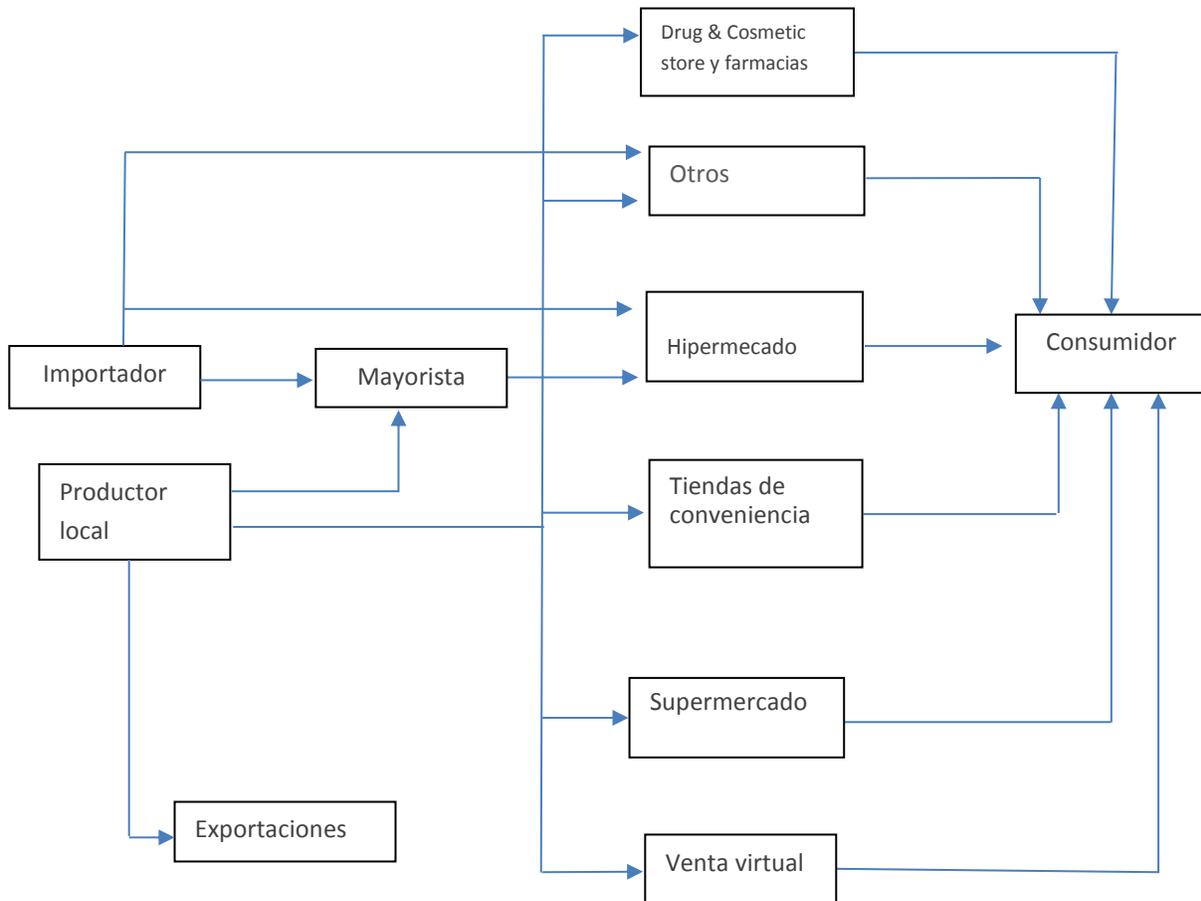


Supermercado Jason Market

VIII. Distribución

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final).

El flujo de los productos se muestra en el siguiente diagrama:



Productor e importador

Son empresas fabricantes o importadores de alimentos funcionales quienes actúan como mayorista o retailer, sea por medio de su tienda virtual o física. El productor normalmente es de tamaño mediano o grande, ya que requiere invertir tiempo de mediano y largo plazo y un gran recurso económico para desarrollar el producto. Actualmente casi todos los productores grandes de alimentos están incorporados en este sector.

Cabe destacar que la ventaja de venta por retail para el productor, además de generar mayores ventas le permite acercarse directamente al consumidor y así observar la situación del mercado de consumo. Paralelamente, para el consumidor es más confiable adquirir el producto del fabricante quien otorga la información técnica del producto.

Mayoristas

Su criterio de elegir un proveedor (en este caso importador) es la calidad y el precio, ambos son igualmente importantes. Los mayoristas solo actúan en el mercado interno, por lo tanto cualquier problema que tenga con el producto, el importador que le provee intervendrá y tratará de solucionarlo. El típico caso es cuando el calibre no está uniforme o cuando se ha detectado un nivel de pesticida mayor al permitido. Dado lo anterior, los mayoristas tienden a trabajar con los mismos importadores, y en cierto nivel esto implica seleccionar la marca.

Drug & cosmetic store

Este canal se destaca por su imagen mas profesional dentro del canal de distribución del alimento funcional, por un lado, la tienda cuenta con gente profesional para atender al consumidor. Y por otro lado, el diseño de sus estanterías es muy ordenado y bien clasificado ya sea por función o por tipo del producto, de manera que es fácil para el consumidor encontrar lo que pretende buscar.

Las principales cadenas de este canal son Watson y Cosme, ambas suman más de 900 puntos de venta en todo Taiwán.

Hipermercados o supermercados

Al contrario de las tiendas de conveniencia, este canal se caracteriza por ofrecer el producto en envases grandes o venta en mayor volumen, con precios más bajos en comparación con el resto, es muy frecuente que se realicen promociones y descuentos. Las cadenas principales son Carrefour, RT-Mart, Chuan-Lian y A-Mart. Además del precio, la mayoría de los puntos de venta de este canal ofrece estacionamiento lo cual facilita la movilización y evita la carga física de las compras.

Tiendas de conveniencia

Este canal cuenta con puntos de venta masivos. La suma de las cadenas actuales como 7-11, Family Mart, OK Mart, supera las 10.000 tiendas en todo Taiwán, esto significa que cada 5 minutos caminando se encuentra una tienda de conveniencia. Además, el ambiente de compra es agradable, limpio, ordenado y amigable.

También se caracteriza por ofrecer envases pequeños al detalle, por lo tanto el precio unitario es menor en comparación con otros canales, aunque para el consumidor el costo en comparación a la compra en cantidades no es más bajo.

Internet

Hoy en día este medio ya es un recurso común que aplican todos los canales, es decir, los canales manejan los puntos de venta tanto físicos como virtuales. Ambos medios se complementan mutuamente. Al consumidor le sirve la tienda virtual para comparar el precio y aprovechar promociones y descuentos. La compra en internet también evita el transporte y carga del producto.

Debido a la fuerte competencia del mercado, la característica en que difiere un canal de otro es cada vez más ambigua, porque todos los canales tratan de aumentar su venta aumentando los tipos de servicio. Por ejemplo, las tiendas de conveniencia empiezan a ofrecer productos de mayor volumen, mientras los hipermercados empiezan a establecer puntos de venta de menor tamaño en zonas urbanas para conseguir nuevos segmentos de consumidores.

En término de canal de distribución, 67% del valor total del alimentos funcionales se concentra en los canales de distribución física. Los principales son: hipermercados & supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas farmacéuticas & cosméticas, mientras que el resto 33% se encuentra en venta de internet.

2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

Dentro de los canales se podría decir que el de mayor poder de negociación es el de retail al ser el punto de contacto directo con la demanda por lo que generalmente exigen productos de mayores ventas (generalmente los que están ya altamente posicionados en el mercado), los que son más diferenciados (aquellos que la competencia no tiene, o no tenga en determinada combinación en su fórmula) o aquellos que tenga un precio razonable que le permita ganar un mayor margen al momento de vender. En caso contrario, el proveedor será el que tenga mayor poder de negociación si cumple con una o más de estas condiciones de manera óptima, como en el caso de la certificación "Health Food".

Es así como las preferencias demandadas de los consumidores se llega a reflejar en el posicionamiento de los productos y logran influir la preferencia de los proveedores al momento de seleccionar y distribuir productos.

Distintas preferencias/necesidades según tipo de retail:

- Hipermercado

Siendo un medio de venta más grande, el precio sin duda es mas bajo entre todos los canales, por lo tanto es el canal donde el productor le interesa mucho colocar su producto, ya que este contribuye buena parte del valor de venta, por lo tanto para este canal el productor destina mayores recursos en actividades promocionales.

- Drug Store

Tiene imagen profesional como vendedor del alimento funcional que es muy beneficioso dada la naturaleza del producto. Cosme y Watson son las dos cadenas más grandes, actualmente suman 900 locales en todo Taiwán, por lo tanto goza también cierto nivel de conveniencia para el consumidor.

- Tienda de conveniencia

Cuentan con mayores puntos de venta incrementando significativamente su conveniencia. Su imagen es positiva en cuanto al ambiente de compra, iluminación, limpieza, y forma de presentación ordenada. Es un lugar que van muchos jóvenes oficinistas.

3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc).

Normalmente lo que se encuentra en las tiendas físicas, se encuentran también en las tiendas virtuales. Muchos consumidores suelen usar las tiendas físicas para conocer productos y establecer puntos de comparación para luego elegir el de mayor más barato o de mayores beneficios.

En las tiendas virtuales, además de encontrar los productos de los retails, se puede encontrar mayor variedad y productos importados más caros y/o raros de encontrar.

Las tiendas de conveniencia generalmente son visitados por jóvenes o trabajadores, lo cual explica en parte la gran cantidad de bebestibles.

Los de mayor edad suelen ir a farmacias, mientras que gente de todas las edades va a las tiendas especializadas ya que cuentan con una imagen más profesional y moderna.

Hipermercado/supermercado son otros canales en los que están presentes para mayor accesibilidad.

IX. Posición y oportunidades para el producto chileno

1. Oportunidades detectadas.

Tal como se analizó en secciones anteriores, el mercado presenta gran potencial de crecimiento, además las barreras de entrada son muy bajas por lo que sería una buena oportunidad para entrar en esta industria, sin embargo, se recomienda entrar en forma de insumo a dichos productos (recursos naturales, productos procesados o superalimentos) o como producto Premium diferenciado (superalimentos) principalmente de productos vegetales, las cuales tienen mayor nivel de importación por la baja producción local.

Para ello se tendrá que establecer contacto y relaciones estables con aquellos importadores o proveedores encargados del procesamiento y distribución o venta de estos alimentos. Esto es muy importante considerando el ambiente altamente competitivo, por lo cual también tendrán que promocionarse de una forma diferenciada en comparación a otros alimentos nutritivos y funcionales del mercado.

Un ejemplo a considerar sería el Maqui que es un producto chileno y nuevo en este mercado, el Maqui en polvo se empezó a promover a los potenciales importadores desde hace 2-3 años. A pesar de que es muy nuevo, los importadores en general sí muestran interés de conocer y evaluar la posibilidad de importarlo debido a su alto nivel de anti-oxidantes y su carácter natural, sólo objetan que el precio es muy alto, además, les preocupa el nivel de residuos de pesticidas que pueda presentar el Maqui en polvo, por lo tanto, los proveedores deben tener conocimiento del control de los residuos de pesticidas según la norma local, sería más apropiado que cuenten con los datos de análisis que incluye: cifra de pesticidas, proceso de producción, tabla de composición nutricional, etc. ya que es un producto bastante nuevo en Taiwán, mientras más información ofrezca, más confianza podrá tener el importador.

A continuación se muestra un precio de referencia del Maqui y de un competidor directo:

Producto	Punto de venta	Origen	Marca	Precio
Maquiberry 120g	Tienda virtual "Books"	Chile	Bio Good	NT\$780
ACAI Berry Powder Organic 100g	Tienda virtual "PC Home"	Importado: Canada, origen de Brazil.	ACAI BERRY POWDER	Nt\$890

Y así es como según tipo de producto se presentarán distintas exigencias y requisitos específicos para el proveedor.

Hay que considerar que la certificación de “Health Food” es extremadamente difícil de obtener, por lo que en primera instancia, si se quiere obtener esta certificación para posicionarse, tendrá que ser mediante una alianza con alguna empresa grande y así entrar con mayor facilidad como insumo para un alimento funcional mejor posicionado.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos.

Aparte del aporte nutricional y del valor del producto sano y natural, se podrían considerar alimentos que cumplan con las siguientes funciones que más destacan en el mercado, siendo el primero el más demandado: Protección del sistema de digestión; Protección del hígado; Fortalecimiento del sistema inmune; Protección de los ojos; Suplemento de nutrición. Se espera que las propiedades de anti-envejecimiento y regulación de la sangre y lípidos sean también funciones con potencial en el mercado.

Cabe mencionar que la función de protección de los ojos y suplemento de nutrición son dos enfoques que le interesa desarrollar a la industria, debido al uso cada vez más de productos electrónicos con pantallas iluminadas y el desequilibrio de las nutriciones.

Como los productos no se presentan con sus funcionalidades investigadas y comprobadas, podría crearse este enfoque para poder competir en el mercado. Pero en cuanto a los suplementos se podría actuar de manera inmediata promocionando sus productos y distinguiéndose de alguna forma de la competencia.

3. Opciones para defenderse de competidores.

Establecer relaciones estables y estratégicas de comercio, idealmente mantener alguna alianza formal para la producción o distribución de productos. También constante promoción hacia los proveedores y posiblemente también a consumidores finales que les permita diferenciarse de la competencia, sello de que es producto chileno podría ayudar mucho considerando su popularidad con otros alimentos ya establecidos en el mercado.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales.

Mismos requerimientos según normativas del respectivo gobierno para importaciones de alimentos, según tipo deberán además cumplir con beneficios comprobados y requisitos de inocuidad. Está además el IVA de 5%.

5. Envases/empaques (materiales).

Environmental Protection Administration (EPA) se encarga de la eliminación y reciclaje de residuos, por lo cual se deben cumplir con los requisitos de tipos de materiales permitidos y de etiquetado del material de envase según corresponda.

<https://www.epa.gov.tw/mp.asp?mp=epaen>

6. Posición para cumplir con requerimientos futuros.

Aún se está acumulando experiencia en la introducción de alimentos no convencionales, por lo que se recomienda seguir las recomendaciones mencionadas previamente para su entrada. Además, para el caso específico de los alimentos funcionales, se recomienda buscar propiedades funcionales de los productos nuevos que aporten en mayor grado en la diferenciación al momento de promocionar. Y en cuanto a la certificación “Health Food” como es muy difícil de conseguir, se recomienda enfocarse principalmente entrar como insumo para productos certificados por empresas grandes locales ya establecidas en el mercado taiwanés.

7. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado.

Hasta el momento, si bien existen productos chilenos naturales que aportan alto valor nutritivo, no existen productos comercializados con enfoques funcionales que cuenten con estudios científicos masificados en cuanto a sus ingredientes. Analizando los superalimentos que tienen mayor potencial de entrar directamente como producto premium, la mayoría se presenta en forma de suplemento con su enfoque de compuestos nutritivos pero raramente se presentan productos con funcionalidades en su descripción.

X. Fuentes de información consultadas o contactos con expertos en el extranjero

Food & Drug Administration

<https://www.fda.gov.tw/TC/index.aspx>

Food Industry Research and Development Institute

<http://www.firdi.org.tw/>

Environmental Protection Administration

<https://www.epa.gov.tw/mp.asp?mp=epaen>