

PMP

Estudio de Mercado Pasas en Taiwán

Agosto 2017

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. Resumen Ejecutivo	4
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.	5
5. Análisis FODA.....	5
III. Acceso al Mercado	6
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>).	8
7. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.	8
IV. Potencial del Mercado	9
1. Producción local y consumo	¡Error! Marcador no definido.9
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.	10
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	¡Error! Marcador no definido.11
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	111
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	122
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	122
4. Estrategia comercial de precio.....	¡Error! Marcador no definido.3
5. Política comercial de proveedores.....	133
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	144
VI. Consumidor/ Comprador	155
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	155
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	166
VII. Benchmarking (Competidores)	177
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	177
2. Segmentación de competidores (<i>commodity, nicho, best value, etc</i>).	¡Error! Marcador no definido.17
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	177
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	188
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	20
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	21
IX. Fuentes de información relevantes	¡Error! Marcador no definido.22

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. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario SACH	Descripción
080620	Uvas secas, incluidas las pasas

Código Arancelario Taiwán	Descripción
08062010000	Grapes, dried (raisin), bulk
08062020008	Grapes, dried (raisin), packed in boxes

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Las pasas chilenas actualmente siguen dominando el mercado para el consumo directo, debido fundamentalmente a los siguientes factores:

1. El especial sabor y calibre que ofrece, que por el momento no existen otros países que puedan competir. Se estima que dentro del mediano plazo la ventaja de Chile se seguirá manteniendo.
2. Chile ofrece una variedad suficientemente amplia como para satisfacer la necesidad del mercado. Estas son Thompson, flame, red globe, Golden, etc.

Se ha detectado que el mercado está en permanente búsqueda de frutas deshidratadas orgánicas, y esa necesidad tiende a crecer más cada día, por lo tanto, para Chile es una oportunidad para aumentar su portafolio.

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

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

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Dentro de las recomendaciones, estas se agrupan en dos enfoques: Mayor promoción/difusión de las marcas de pasas chilenas junto con un mejor posicionamiento y la profundización de las relaciones entre los importadores locales, los exportadores chilenos y los canales de venta.

Dada la participación y estabilidad de Chile en el mercado de las pasas, se recomienda promocionar de manera más activa y constante la marca de importador de las pasas chilenas en los puntos de venta como por ejemplo mediante degustaciones o destacando los beneficios nutricionales y antioxidantes de este producto natural. Se podría aprovechar de promover conjuntamente con otros frutos secos chilenos. Además, posicionar su alta calidad y buen sabor en la mente de los consumidores para formar parte del top of mind.

Para que la promoción se realice de forma expedita y efectiva, se deben profundizar los lazos existentes estableciendo mayor contacto entre las partes (con eventos, seminarios, visitas o reuniones) para que coordinen planes de acción específicas y negociaciones de beneficio mutuo. Dentro de esto se podría considerar la promoción de pasas de menor calibre con mejores precios mediante seminarios dirigidos a chefs para que incorporen pasas chilenas en sus recetas y así tener una participación de mercado significativa dentro del nicho de la industria de repostería.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial en el mercado – Promoción del producto bajo el concepto de alimento saludable, abriendo también opciones para exportación de otros tipos de frutos secos. • Adaptación del producto a necesidades del mercado – Ofrecer una mezcla de pasas con otros frutos secos especiales con buena presentación. 		Factores Internos	
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • El producto Chileno cuenta con buena imagen dentro de la categoría “fruta deshidratada”, favoreciendo la exportación de otros tipos de frutos secos. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • El costo del flete es más caro en comparación al de EE.UU.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la oferta de pasas de calibre pequeño para la industria de repostería. • Existe demanda de pasas orgánicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer pasas de calibre pequeño a la industria panadera. • Ofrecer un mix de pasas con otros frutos secos menos tradicionales (idealmente una especie que sólo hay en Chile). 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar de mantener el estándar de tamaño, sabor y consistencia para compensar el leve mayor precio en comparación a la competencia.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • La disminución del precio de cranberries podría convertirse en un producto sustituto de las pasas chilenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la campaña de marketing para fortalecer la imagen de pasas chilenas y al mismo tiempo enfatizar los beneficios del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar de bajar el costo de oferta (por ejemplo costo de flete) para mantener la diferencia del precio con cranberries.

iii. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH.

- **OBLIGATORIO**

Código Arancelario	Descripción
080620	Uvas secas, incluidas las pasas

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

- **OBLIGATORIO**

Código Arancelario	Descripción
08062010000	Grapes, dried (raisin), bulk
08062020008	Grapes, dried (raisin), packed in boxes

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

- **OBLIGATORIO**

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel EEUU	Arancel China
08062010000	NT\$2/kg	NT\$2/kg	NT\$2/kg
08062020008	NT\$2/kg	NT\$2/kg	NT\$2/kg

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- IVA: 5%
- No se han detectado barreras para-arancelarias.

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

La importación de este producto debe realizarse en concordancia con las regulaciones vigentes para la importación de productos alimenticios promulgadas por el Food & Drug Administration, Ministry of Health and Welfare. Toda importación debe aplicar a inspección, pero solo un porcentaje pequeño de las importaciones (aproximadamente el 2%~5%) son seleccionadas para inspección sanitaria.

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 importante para las pasas.

1. Sanitation Standard for General Foods

<https://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=473>

2. Standards for Pesticide Residue Limits in Foods:

<https://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=304>

3. - Sanitation Standard for Food Utensils, Containers and Packages:

<https://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=1395>

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, y el etiquetado:

1. Inspección

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

2. Límites de pesticidas

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

3. Etiquetado

- 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>

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

El etiquetado debe cumplir con la normativa del Food and Drug Administration mencionada anteriormente.



7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

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

iv. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo.

El volumen de producción local de pasas es poco, debido a una producción limitada de uvas en Taiwán, lo que significa que las pasas importadas representan la demanda dominante en este mercado. Pese a que el mercado es abierto a recibir nuevos tipos de productos deshidratados que representen nuevos sabores y texturas, como arándanos deshidratados o mix de frutas deshidratadas, las pasas siguen dominando en este sector. Actualmente los principales países proveedores de las pasas son EE.UU y Chile. La participación de ambos suman más de 88% del mercado total, siendo EE.UU. el proveedor dominante que supera más de 50% de la participación.

El mercado de las pasas se mantiene estable con tendencia al crecimiento, debido a que es un producto saludable y natural, factores que son valorados cada vez más por el consumidor local y tomando en cuenta que hoy en día el consumidor en general está muy sensible al tema sanitario del alimento tras una serie de escándalos en torno a la sanidad alimenticia causado por otros productos en este mercado, como por ejemplo el aceite de oliva, lácteos, huevo, carnes, etc. En este caso el consumidor aumenta su preferencia por el alimento importado (incluyendo pasas) y por lo tanto aumentan las ventas de pasas.

Igual como ocurre con otros snacks, el verano es la época más baja de venta durante el año, pero se compensa con el efecto del aumento del turismo ya que, al aumentar, éste aumenta la compra de pasas en los puntos de venta turísticos. Sin embargo, según la opinión de los importadores, el volumen de venta de este verano bajó en comparación con el año anterior, debido a que este verano fue más caluroso, razón por la cual disminuyó el deseo de consumo de frutos secos incluyendo las pasas.

El tema del pesticida es cada día más importante no solo para importadores a la hora de elegir proveedor sino también para el consumidor general que está más consciente de la sanidad alimenticia.

El factor diferenciador más notorio que ofrece Chile con el resto de los países como EE. UU., China, Turquía, Iran, es el calibre. La pasa chilena más consumida es la de tamaño Jumbo, mientras que el resto es de calibre menor, por lo tanto, la forma de consumo y el canal de distribución entre las pasas chilenas y el resto difieren mucho. Las pasas chilenas, en su mayoría, se consumen directamente, mientras que el resto se aplica en la industria pastelera y panadera.

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

País	2013		2014		2015		2016	
	US\$	Kg.	US\$	Kg.	US\$	Kg.	US\$	Kg.
EEUU	\$11.746.138	4.192.346	\$11.564.935	4.326.217	\$12.648.944	4.821.200	\$10.471.254	4.051.889
CHILE	\$5.379.615	2.172.830	\$4.336.921	1.834.998	\$4.458.301	2,083.824	\$5.201.178	2.524.890
CHINA	\$924.575	446,505	\$1.049.443	476,428	\$988,997	455.658	\$987.010	439.086
TURQUIA	\$147.458	64.741	\$273.233	145.710	\$338.020	174.718	\$270.319	129.755
AUSTRALIA	\$37.427	8.115	\$74.893	19.900	\$64.641	19.350	\$222.040	29.530
SUBTOTAL	\$18.235.213	6.884.537	\$17.299.425	6.803.253	\$18.498.903	7.554.750	\$17.151.801	7.175.150
TOTAL	\$19.370.784	7.360.143	\$17.423.095	6.850.977	\$18.874.281	7.730.235	\$17.457.286	7.293.648

La importación de las pasas ha sido relativamente estable en los últimos 5 años, alcanzando en el año 2013 el valor más alto que superaron los USD 19 millones.

Para el año 2014 las cifras descendieron en un 10% en comparación a 2013 dado fundamentalmente a una fuerte disminución por parte de Chile, se estima que se debió a una baja de oferta dado por otros factores no económicos, ya que ese año el crecimiento económico fue mayor al del año anterior, y las importaciones de todos los países aumentaron exceptuando las provenientes de Chile. A pesar de la disminución en este período, Chile recuperó su participación en los dos años siguientes llegando a un aumento de 16% en las cifras, mientras que el resto del mercado disminuyó en un 7.5% que se debió a un desaceleración económica en Taiwán.

Para este mercado solo EE.UU. y Chile se han posicionado como proveedores relevantes, que son cerca de 90% sumando ambos. Cabe destacar que EE.UU. ha perdido una buena parte de su participación de 60% a 53% en los últimos 5 años, mientras que Chile ha incrementado de 28% a 35% lo que implica una brecha menor entre ambos países. Es importante hacer hincapié que Turquía ha aumentado su importación al doble durante dicho período, pese a que su participación en el mercado es solo 2%. Argentina en cambio, tuvo un 5% de participación en 2013, pero en la actualidad su oferta ha desaparecido por completo.

El precio por kilo promedio de importación va disminuyendo más cada año, de 2013 a 2016 bajó en un 12%. Se estima que fue consecuencia del aumento de oferta y número de importadores.

v. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal.

La distribución de las pasas en Taiwán se realiza por medio de mayoristas y retail, ya sea para consumo directo o para aplicar en la industria de pastelería.

Mercado mayorista

Es un canal por medio del cual se entregan las pasas a diversos tipos de minoristas como pastelería, supermercados, food services, tiendas gourmet y orgánicas, e-commerce; estos últimos a su vez lo entregan al consumidor final. Cabe mencionar que el distribuidor podrá convertirse en importador cuando su volumen de negocios llegue a ser lo suficientemente grande, en este caso éste asume la responsabilidad de responder a sus clientes cuando tengan problemas de calidad del producto, por lo tanto sus relaciones con importadores son colaboradoras y a la vez de competencia.

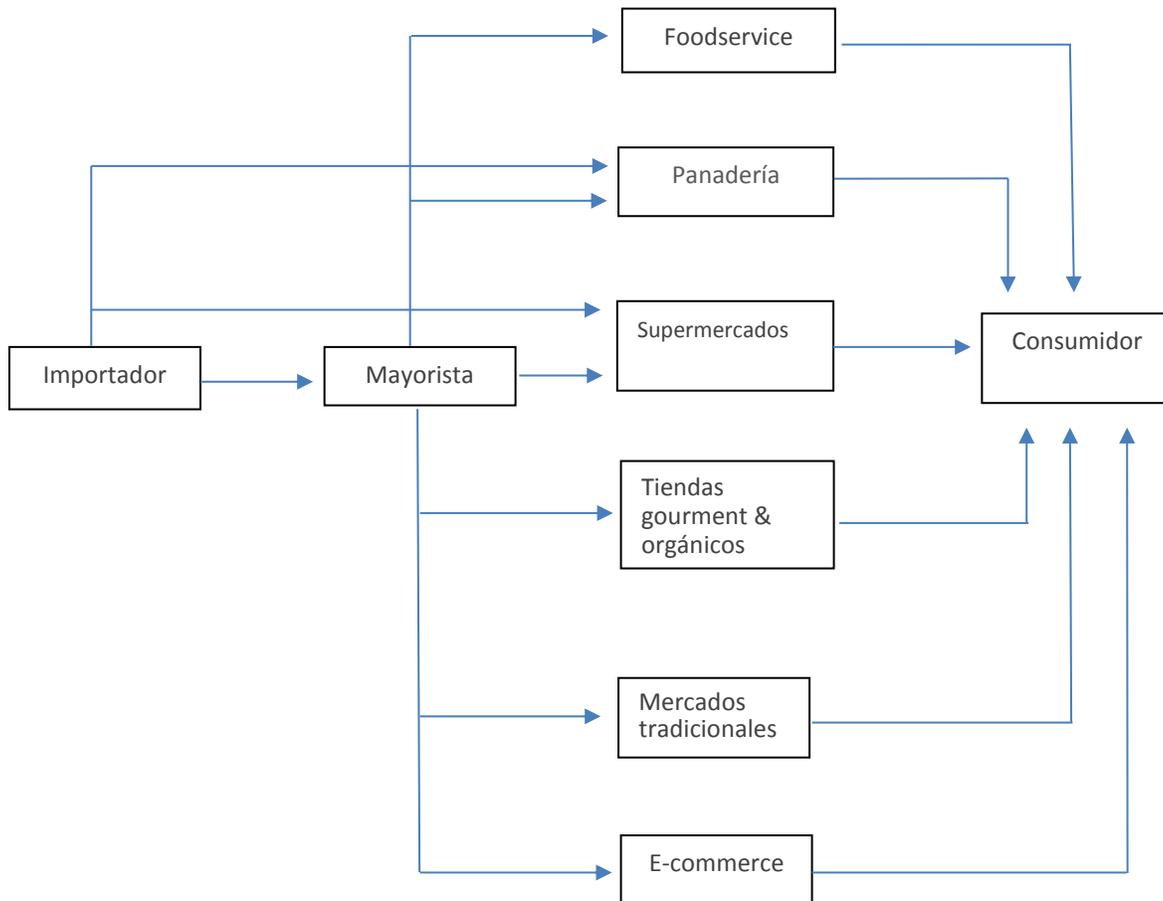
Debido a una serie de cambios en la relación entre importadores-mayoristas-minoristas, el papel de mayorista se diluyó notoriamente desde hace 3-5 años. Los importadores están trabajando directamente cada vez más con aquellos retailers de tamaño grande saltándose a los mayoristas, porque de esta manera los importadores poseen mayor control del mercado de consumo, mientras que por medio de mayoristas el empuje y control del mercado es débil e indirecto.

Mercado retailers

Este mercado abarca varios actores: Panaderías & pastelerías, supermercados e hipermercados, mercados tradicionales, food services, venta por internet, y tiendas de gourmet y orgánicas. Entre ellos los supermercados e hipermercados son los actores principales porque cuentan con puntos de venta masivos en todo Taiwán, en cuanto a las tienda de gourmet y orgánicas, cuentan con menos puntos de venta pero sus precios de venta son mucho más altos. La venta por internet es cada vez más importante, ya que los compradores pueden comprar donde y cuando quieren. La presentación de las pasas por medio de este canal es importante.

Cada vez existen más retailers de tamaño grande que les están comprando a los importadores directamente saltándose la intervención de los mayoristas, por un lado para ahorrar costos, y por otro lado para controlar la calidad y el origen del producto.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

Las pasas están bien posicionadas ya que es un producto de bajo precio dentro de las frutas deshidratadas. Aparte, es un producto saludable que el consumidor en general ya conoce, ya sea para consumir directamente o para aplicar en la industria panadera.

En términos de retail, tanto los supermercados como mercados tradicionales responden positivamente, ya que es un producto natural y a su vez sabroso, no existen barreras de precio. Los actores principales de las cadenas de supermercados son: Welcome, RT Mart, Carrefour, Chuan-Lian en donde compran los consumidores urbanos.

En cuanto a las pasas que se aplican en la industria de pastelería, están igualmente posicionadas, ya que cada día las pasas son más esenciales en el pan. Al añadir las pasas no solo la textura se eleva sino también la imagen de la panadería.

Las tiendas gourmet y orgánicas tienen menos puntos de venta en comparación a los supermercados, pero ellos ofrecen un precio mayor, por la imagen y la presentación. El consumidor en estos canales también son más fieles, ya que representan un nivel de status más elevado.

Venta por internet ya es actualmente un canal importante para los consumidores jóvenes y adultos jóvenes. Las pasas comercializadas por medio de este canal son más atractivas en su presentación.

4. Política comercial de precio.

El margen de utilidad es aproximadamente 10% tanto para los importadores como para los mayoristas. Dependiendo de la dinámica del mercado, la fijación del precio varía de una forma u otra. Existen varias razones que afectan la fijación de los precios, por ejemplo la escasez de oferta hace aumentar el precio y por lo tanto el margen de utilidad aumenta, o cuando la cantidad de importadores aumenta, el precio de su venta disminuye, por lo tanto su margen también disminuye.

Para aquellos importadores que distribuyen por medio de los supermercados generalmente le es más difícil aumentar el precio cuando aumenta el costo de importación, en estos casos los importadores suelen tomar varios tipos de medidas invisibles, una es disminuir el tamaño de su paquete manteniendo el mismo precio, otra forma es limitar las condiciones de devolución del producto por parte del supermercado.

5. Política comercial de proveedores.

Como es tradicional en la cultura de negocios de Taiwán, los importadores tienden a establecer una relación de proveedores de largo plazo, la cual debe ser mantenida en el tiempo con visitas regulares, apoyo en el mercado y distribución, etc. Para el caso de las pasas, por ser un producto en etapa madura en el mercado, las relaciones entre proveedores e importadores son estables.

Para los importadores:

Es importante en primer lugar elegir un proveedor que tenga la reputación y la experiencia en el escenario internacional. Por ejemplo la historia del proveedor, la participación en las ferias a nivel internacional, el perfil de sus clientes actuales, la certificación como HACCP, BRC, ISO, etc.

En cuanto al criterio de segundo orden viene dada por 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 en disposición del consumidor existe una serie de variables que afecta la venta del producto. Por lo tanto mientras el exportador sea más flexible en su modo de colaborar, mayor disposición tendrán los importadores a trabajar con ellos.

Para los 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.

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

La política comercial de marcas está muy desarrollada, lo mismo pasa con otros tipos de frutas deshidratadas como cranberry, ciruelas deshidratadas, el consumidor es consciente de las marcas.

Las marcas del país de origen más conocidas son de EE.UU. que han estado presentes en el mercado por más de 20 años, éstas son: Fewel's y Sun-Maid, mientras las marcas locales como Uni-President, O'natural, Woodridge, Home Brown tienen mejor calidad de presentación, se dominan en los supermercados urbanos y de categoría medio-alto.

vi. Consumidor/Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El motivo principal del consumo de las pasas es por la salud, concepto similar a otros tipos de frutos deshidratados, como cranberries, nueces, almendras que abastecen la energía y a su vez son naturales. Para el mercado de snack, el consumidor local le gusta de buena calidad y de calibre grande, es decir, tener uniformidad del color y el tamaño, abundancia de pulpa, nivel de azúcar moderado. El consumidor de las pasas mantiene un consumo diario porque se provee de energía y es más natural que otros tipos de dulces. En cuanto al calibre, el tamaño de Jumbo es el que tiene mayor preferencia para el consumo directo, y tal como con las frutas el consumidor le gusta tamaños grandes con presentación atractiva.

Los principales consumidores de las pasas son mujeres mayores de 30 años. Estas amas de casa y mujeres oficinistas conforman la mayoría de las compras. En el mercado está segmentado mediante el formato de presentación según el canal de distribución.

Ama de casa

Es quien se preocupa de cuidar la salud de ella y su familia y es también quien toma la decisión de compra, especialmente se compran las pasas para el desayuno de los niños. Este grupo de consumidores tiende a comprar en supermercados, mercados tradicionales, y centros de hogar.

Mujeres oficinistas

Para este grupo de consumidores toma importancia la presentación, se compran en los supermercados o tiendas de conveniencia y vienen en envases pequeños para consumirlas durante la jornada diaria del trabajo.

Industria

Se incorpora en productos de pastelería y panadería. Al incorporar las pasas y otros frutos secos el consumidor lo considera saludable y de alta calidad, generalmente están dispuestos a pagar por este valor añadido.

Otros

Además de consumir directamente y junto con el pan, se incorpora bastante las pasas en la ensalada, especialmente en verano.

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

Para el consumidor el factor clave en la selección de pasas es la calidad y el tamaño. La calidad se refiere a la uniformidad del color, tamaño, y textura. El calibre Jumbo sigue dominando el mercado de consumo directo tal como se puede observar en el slogan del envase que se presenta en todos los supermercados: PASAS CHILENAS SUPER GRANDE. El origen es relevante, porque el mercado hoy en día reconoce que las pasas chilenas son de gran tamaño.

A pesar de que para el consumidor la certificación no es el criterio principal para seleccionar un paquete de pasas, cada vez se fija más en las características que se colocan en la etiqueta, por ejemplo: Premium, saludable, natural, por lo tanto la certificación es un punto más para acreditar la seguridad del producto.

vii. Benchmarking (Competidores)

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

En el mercado 95% de las pasas son importadas en granel y han sido reempaquetadas localmente en envases pequeños bajo la marca local sea del distribuidor o del propio importador, mientras el resto son importadas directamente en envases pequeños.

Las marcas de pasas importadas más reconocidas son Fewels y Sun-maid, ambas de origen americano. En cuanto a las marcas locales más conocidas son Unipresident, Woodrige, O'Natural, y Home Brown. No se detectó ninguna marca chilena de los envases individuales.

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

El único que puede competir con Chile dado su tamaño es EE.UU. que además vende para el consumo directo. Las pasas envasadas de EE.UU. se distinguen por ser best value, es reconocido por su calidad y está en el top of mind de los consumidores, además también apunta al nicho de pastelerías y panaderías. En cuanto a los demás países, su participación de mercado es notoriamente menor por lo que no son considerados competidores para el análisis.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado.

Para el mercado de consumo directo como snack, el principal atributo de diferenciación de la pasa viene dado por el calibre y la textura. El mercado prioriza pasas de 13mm, y tiende a descartar pasas menores a los 11mm de largo, los cuales son generalmente determinadas por el retail.

La diferenciación mediante envases es relevante. La gran mayoría de las pasas en Taiwán son vendidas en envases atractivos tanto en bolsas como en contenedores de lata, cartón o de plástico, con formatos de tamaño entre 200 y 500 gramos.

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

Producto	Punto de venta	Origen	Marca	Precio
Pasas 350 grms	Jason's	Chile	Top Healthy	NT\$ 199
Pasas 300 grms	Jason's	Chile	Woodrige	NT\$ 145
Pasas 250 grms	Wellcome	Chile	Entirely Natural	NT\$69
Pasas 500 grms	Wellcome	EE.UU.	San Harvest	NT\$ 135
Pasas 250 grms	Chuan Lian	EE.UU.	Sun Maid	NT\$72
Pasas 350 grms	Jason's	EEUU	O'natural	NT\$ 180
Pasas 425 grms	Momoshop. com.tw	Argentina	Natural Gristmill	NT\$ 200
Pasas 250 grms	Pchome.com.tw	Chile	Unipresident	NT\$ 100







【統一生機】果然優葡萄乾(袋) 250g/袋

定價：100元



【分級買就送】會員日：分級會員OPENPOINT點數最高10倍送，也可改選1%購物金(部份除外) 詳情

品牌：統一生機

中午前訂 可明天 7-ELEVEN 拿

放入購物車

加入下次再買清單

直接結帳

• 庫存 > 5

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

No se han detectado campañas de marketing de las pasas en el mercado, pero sí existe una serie de actividades promocionales que se realizan periódicamente por la Raisin Administrative Committee. Esta institución americana organiza varios seminarios durante del año en los cuales se invitan a chefs de panaderías y pastelerías para presentarles las pasas americanas e introducirles los tipos del uso, pretendiendo por medio de esta industria aumentar el consumo de pasas americanas.

viii. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Los importadores y distribuidores coinciden en que el consumo de pasas en Taiwán va a continuar creciendo a futuro tanto para el uso en la pastelería como para consumo directo. Las pasas seguirán dominando en el mercado de las frutas deshidratadas debido a su bajo precio y la facilidad de consumo.

El posicionamiento del producto como saludable y natural ha impulsado el consumo directo, mientras que la penetración mediante pastelerías ha fomentado también el consumo indirecto del mercado.

En cuanto a la competencia, para el mercado de consumo directo, ambos importadores y distribuidores opinan que Chile sigue y seguirá dominando en el mercado, dado que el calibre que ofrece y su textura es más preferido en comparación al de EE.UU., solo tiene que preocuparse de mantener una calidad estable y otorgar el servicio acorde a la necesidad del importador.

Varios importadores tienen la idea de desarrollar nuevos mix de pasas con otros tipos de frutos secos especiales para aumentar la variedad de su oferta.

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