

# PMP

## Estudio de Mercado Productos Gourmet en Taiwán

2017

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

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



Estudio de mercado/Productos Gourmet en Taiwán/2017.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local del país de destino.....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o consolidación del mercado.....	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.....	5
5. Análisis FODA.....	6
<b>III. Acceso al mercado.....</b>	<b>7</b>
1. Código y glosa SACH.....	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.....	7
3. Aranceles de importación para producto chileno y competidores.....	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.....	8
5. Regulaciones y normativas de importación.....	8
6. Requerimientos de etiquetado para ingreso al país.....	9
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.....	9
<b>IV. Potencial del mercado.....</b>	<b>11</b>
1. Producción local y consumo.....	11
2. Importaciones.....	12
<b>V. Canales de distribución y actores del mercado.....</b>	<b>14</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	14
2. Diagrama de flujo en canales seleccionados.....	15
<b>VI. Consumidor/Comprador.....</b>	<b>16</b>
1. Características. Descripción del perfil/hábitos/conductas.....	16
<b>VII. Benchmarking/Competidores.....</b>	<b>18</b>
1. Principales marcas en el mercado.....	18
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>22</b>
<b>X. Fuentes de información consultadas o contactos con expertos en el extranjero.....</b>	<b>23</b>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción 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

Para caso práctico, se seleccionaron 5 productos o categoría de productos gourmet que presentan potencial de exportación chilena al mercado de Taiwán, estos deben ser considerados de forma referencial para el análisis. A su vez, el producto gourmet se definirá para el contenido de este informe como aquellos productos de consumo que tuvieron un procesamiento especial, con valor agregado y/o costo mayor al promedio del mercado. También es un alimento procesado que se presenta en un envase con diseño especial.

### 1. Códigos arancelarios SACH y código local del país de destino.

Código SACH	Producto	Código país destino
1509.10.91	Aceite de oliva	15091000002
0802.32.90	Nueces	08023200002
1605.59.20	Locos en conserva	16055920209
1602.49.00	Carne procesada	16024990200
0904.12.00	Condimento picante	09042200001

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

Haciendo el constrate entre 2013 y 2016, casi todos los productos cuentan con gran nivel de crecimiento en importaciones totales en el mercado local. En cifras, para el 2016, los productos importados sumaron un total de 16.483.694 USD y 2.928.868 kg para el aceite de oliva; 24.627.360 USD y 3.970.940 kg para las nueces; 4.265.104 USD y 332.389 kg para los locos en conserva; 1.323.630 USD y 368.732 kg para la carne procesada y 2.729.112 USD y 1.909.916 kg para el condimento picante. La participación chilena en los tres primeros productos mencionados es considerable, especialmente en los locos en conserva donde tiene el primer puesto con un 68.88% de participación en el mercado y compite solo con Perú. En cuanto al aceite de oliva, ocupa 1,09% de participación y las nueces 0,41% y ambas están dentro del top 10 en importaciones, mientras que los otros dos últimos productos no tienen participación pero potencialmente podrían ingresar al mercado. Cabe notar que los productos gourmet importados siguen en desarrollo por lo que existe cierto nivel de volatilidad entre cada año dado que aún es un volumen relativamente bajo comparado con importaciones de productos maduros en el mercado local por lo que el crecimiento no se ha dado de la misma forma año a año, a esto se debe sumar la baja barrera de entrada, lo que hace que los productos sean susceptibles a la forma de competencia que se desarrolle y ocurrencias del mercado.

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

Estudio de mercado/Productos Gourmet en Taiwán/2017.

A pesar que no existen tratados económicos que abarate la importación, Taiwán se presenta de todas maneras como un mercado interesante a desarrollar dada la tendencia hacia la valoración de lo sano y natural y la mentalidad abierta a probar nuevos sabores de productos que se ajustan a la oferta exportable chilena. Para ello Chile ya cuenta con la ventaja del gran reconocimiento de varios productos del país que son de alta calidad y son de mayor preferencia por sabor y tamaño del producto.

Para el caso de los locos, sólo debe mantenerse y cuidarse del efecto que puedan producir los productos sustitutos. En cuanto al aceite de oliva y las nueces se debe aprovechar la oportunidad de ganar mayor participación de mercado; y en cuanto a carnes procesadas y condimento se puede buscar la manera de desarrollar estos mercados potenciales considerando la variedad de oferta de productos chilenos.

Es así como las estrategias comerciales deben estar orientadas a la promoción y desarrollo del posicionamiento de mayor variedad de productos chilenos que están menos asociados al país en el mercado local, con el propósito de aumentar la participación e introducir nuevos productos. Investigar a la competencia y actores establecidos en el mercado sería útil para desarrollar una mejor promoción del valor y diferenciación del producto chileno. Una mayor inversión en mejorar constantemente el sabor, proceso y diseño del envasado para facilitar su importación.

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

Taiwán tiene un producto interno bruto per cápita de USD 22.683,7 estimado para el 2017, una población de 23 millones de habitantes con un ingreso anual promedio por familia de aproximadamente USD 31.488. El alto ingreso (principalmente de la zona norte que está mucho más elevado que el promedio) y el crecimiento experimentado por los productos gourmet importados hacen atractivo el desarrollo de este mercado que aún tiene espacio para crecer.

Chile tiene la ventaja de tener reputación establecida en la mente de los consumidores taiwaneses para ciertos productos como por ejemplo las manzanas fuji y el vino. Sin embargo, para productos que son menos conocidos o productos más conocidos por ser producidos por otros países, se requerirá un mayor esfuerzo de promoción en los puntos de venta para educar al consumidor sobre el valor y calidad del producto chileno gourmet para posicionarlo en el segmento de clientes buscado. En este sentido, Chile tiene la ventaja que ofrece productos naturales, sanos y con bajo o casi nulo uso de químicos, lo cual inspira confianza y genera preferencias al momento de comprar. En este mercado existe una tendencia a valorar lo sano y natural, el segmento al que apunta estos productos son consumidores que siguen dicho estilo de vida y se refleja coherentemente en sus interacciones sociales, por ejemplo en cocinar frente a invitados dejando ver la calidad de productos que ocupan.

Lo más rentable para la categoría de alimentos gourmet son las ventas mediante retail o venta de productos al consumidor mientras que la venta a foodservice resulta menos rentable pero más estable por el gran volumen y frecuencia de venta. En este punto se hace la distinción en el tipo de promoción; para el caso de foodservice se promociona principalmente a chefs, mientras que la venta en retail requiere construcción de marca, o sea, toda la promoción realizada es para generar mayor valor percibido en el cliente que a su vez esté asociado con la marca de producto gourmet que se está promocionando.

Por tanto, la principal recomendación es una fuerte promoción en los puntos de venta con buena capacitación de los vendedores para posicionar al producto como de alto valor, envasar con diseño de alta calidad y etiquetado

resistente al agua para poder competir y facilitar venta de productos (muchos deciden no continuar negociación por el trabajo que implica el diseño y empaque). Cuidar además el sabor y que el formato sea fino e ideal.

## 5. Análisis FODA.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear relaciones comerciales estables para una mejor promoción</li> <li>• Distinguir al producto chileno de la competencia, por su inocuidad, calidad y por ser un producto especial, natural y saludable.</li> <li>• Preparar y recopilar información clave sobre el valor del producto chileno gourmet (origen y procesos)</li> <li>• Llegar a segmento del mercado deseado con la promoción y posicionamiento del valor del producto chileno</li> </ul>		<b>Factores Internos</b>	
		<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran reconocimiento de productos agrarios asociados al país</li> <li>• Productos únicos nativos</li> <li>• Gran variedad y cantidad de recursos con ambiente adecuado para su producción</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento de productos no convencionales por parte del mercado taiwanés</li> <li>• Altos costos asociados al transporte</li> <li>• Falta de promoción en los puntos de venta</li> <li>• Bajo nivel de inversión en el diseño y envasado de productos</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran interés por los productos saludables y naturales</li> <li>• Baja o nula producción local</li> <li>• Gran cantidad de consumidores potenciales que cumplen con el perfil de segmentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en ferias en donde asista el consumidor potencial</li> <li>• Distinguirse de la competencia y posicionar imagen país y asociarlo a mayor variedad de productos agrícolas de alta calidad</li> <li>• Promocionar haciendo uso de la estrategia word of mouth y realizar eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el sabor, diseño y envasado de los productos</li> <li>• Trabajar en conjunto con los importadores para la realización de una promoción efectiva y constante degustaciones en los puntos de venta</li> <li>• Visitar a importadores y grandes clientes para promocionar gama de productos</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchos países competidores</li> <li>• Productos sustitutos que afectan la forma de competencia y el margen de utilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundizar las relaciones de manera que permita potenciar promoción del producto y dar a conocer su valor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciar producto chileno de la competencia</li> <li>• Mantener altos estándares de calidad</li> </ul>

### III. Acceso al mercado

#### 1. Código y glosa SACH.

Si bien estos códigos corresponden a los respectivos alimentos, no se hace la distinción en el nivel de producto, por lo que para efectos prácticos de importación, a pesar de ser un producto gourmet, se ocupará el código según el tipo de producto.

Código arancelario	Descripción
1509.10.91	Aceite de oliva, en envases de contenido neto inferior o igual a 5 litros.
0802.32.10 0802.32.90	Nueces de Nogal sin cáscara. Enteras y otras.
1605.59.20	Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados. Locos (Concholepas concholepas).
1602.49.00	Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre. De la especie porcina: Las demás, incluidas las mezclas.
0904.12.00	Pimienta del genero Piper; frutos de los generos Capsicum o Pimenta, secos, triturados o pulverizados. Pimienta: Triturada o pulverizada.

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

Código arancelario	Descripción
15091000002	Aceite de oliva virgen.
08023200002	Nueces sin cáscara, fresco o seco.
16055920209	Crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos, preparado o conservado. Locos preparados o conservados, enlatado.
16024990200	Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre. De la especie porcina: Las demás, incluidas las mezclas.
09042200001	Frutos de genus capsicum o de genus pimenta, triturado o molido.

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

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Estados Unidos	Arancel Unión Europea
15091000002	0	0	0
08023200002	5%	5%	5%
16055920209	10%	10%	10%
16024990200	15%	15%	15%
09042200001	20%	20%	20%

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

#### Impuesto al Valor Agregado

El IVA es del 5%.

### 5. Regulaciones y normativas de importación.

Sanitation Standard for General Foods – para todo tipo de alimentos

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

Act Governing Food Safety and Sanitation– para todo tipo de alimentos

<https://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=1361>

Standards for Pesticide Residue Limits in Foods– para alimentos de origen vegetal

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



Sanitation Standard for Canned Foods– para alimentos enlatados

<https://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=461>

Sanitation Standard for Aquatic Animal– para alimentos provenientes de seres marinos

<https://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=1576>

## 6. Requerimientos de etiquetado para ingreso al país.

Regulations on Nutrition Claim for Prepackaged Food Products

<https://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=2800>

Código de campo cambiado

Regulaciones de etiquetado de otros tipos de productos se pueden encontrar en:

<https://www.fda.gov.tw/EN/law.aspx?cid=16>

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Las certificaciones no son exigidas por el gobierno, pero sí lo son por los proveedores y consumidores, generalmente son certificaciones extranjeras aunque también está el estándar GMP (Good manufacturing practice) que es la certificación de aseguramiento de calidad en los procesos y sanidad de productos producidos localmente. El logo se muestra a continuación:



Food and Drug Administration del Ministerio de Salud y Bienestar se encarga de validar las certificaciones en el etiquetado de los productos. A su vez, se encarga de regular todos aquellos alimentos que han sido procesados, los cuales corresponden a todos los productos referenciales tomados para este informe.

pro|CHILE

## IV. Potencial del mercado

### 1. Producción local y consumo.

Para la mayoría de los productos elegidos de referencia no existe casi nada o nula producción de manera local por características geográficas y el clima tropical de la isla, por otro lado, existen muchas importaciones de productos iguales o parecidos desde otros países que le hacen competencia a los productos mencionados. Por ejemplo, existen muchas importaciones de aceite de oliva de países europeos que ya están establecidas en el mercado, en el caso de las nueces Estados Unidos es el país que más las importa, en cuanto a los locos solo hay en Chile y Perú aunque están los abulones como sustituto a los locos y para la carne procesada y los condimentos picantes en polvo existe producción local e importaciones también.

Para el análisis del crecimiento anual en el período 2013-2016, hay que considerar una gran volatilidad en las cifras año a año debido al bajo volumen importado de estos productos nicho junto con situaciones específicas del mercado. Por ejemplo, el caso de los locos de mar que es un producto que hay solo en Chile y Perú, tiene al abulón como sustituto, con la reproducción y baja en los costes de los abulones, los locos entraron en una guerra de precios haciéndolo menos rentable en años recientes a pesar del gran crecimiento en todo el período. Por otro lado está el caso del aceite de oliva que está entre los más estables de estos productos ya que tiene la confianza por parte de los consumidores y es un producto natural y saludable.

Producto	Valor importado 2016 USD miles	Volumen importado 2016 toneladas	Crecimiento % 2013-2016
Aceite de oliva	USD16.483,7	2.928,8	62,35
Nueces	USD24.627,4	3.970,9	-7,43
Locos en conserva	USD4.265,1	332,4	1.000
Carne procesada	USD1.323,6	368,7	83,33
Condimento picante	US4.206,3	2.901,4	1.475,06

## 2. Importaciones.

Para los primeros tres productos se ve a Chile bien posicionado entre el número de competidores debido a que han desarrollado bastante exportaciones en dichos mercados. Está en primer lugar con los locos en conserva (68,88% de participación), quinto lugar con las nueces (0,41% de participación) y séptimo lugar con el aceite de oliva (1,09% de participación). Para la carne procesada y el condimento picante Chile no ocupa ningún lugar pero tiene potencial para desarrollar dichos mercados con productos diferenciados.

### ACEITE DE OLIVA

País	2013 USD	2014 USD	2015 USD	2016 USD	Volumen 2016 toneladas	Precio promedio de importación 2016 USD/kg	Participación 2016 %
ITALY	5.122.587	10.270.939	8.760.927	7.755.216	1.393,85	USD5,56	47,04
SPAIN	2.513.278	2.999.777	5.548.219	4.376.016	836,13	USD5,23	26,54
GREECE	1.952.986	3.267.542	3.423.894	2.769.057	463,40	USD5,97	16,80
UNITED STATES	62.899	-	402.682	485.234	73,12	USD6,63	2,94
AUSTRALIA	12.927	356.740	287.370	337.716	49,83	USD6,77	2,05
TURKEY	177.685	356.740	257.288	128.024	15,74	USD8,13	0,78
CHILE	229.083	98.481	97.296	178.784	24,91	USD7,17	1,09

### NUECES

País	2013 USD	2014 USD	2015 USD	2016 USD	Volumen 2016 toneladas	Precio promedio de importación 2016 USD/kg	Participación 2016 %
UNITED STATES	24.601.695	25.966.898	32.634.087	24.317.153	3.930,04	USD6,188	98,74
INDIA	1.461.886	1.505.656	110.624	17.617	2,00	USD8,81	0,07
ALEMANIA	13.500	28.220	38.390	22.420	1,02	USD22,07	0,09
CHINA	286.553	232.015	291.001	168.742	28,28	USD5,97	0,68
CHILE	226,511	100,462	102,579	101,427	9,60	USD10,56	0,41

LOCOS EN CONSERVA

País	2013 USD	2014 USD	2015 USD	2016 USD	Volumen 2016 toneladas	Precio promedio de importación 2016 USD/kg	Participación 2016 %
CHILE	77.403	3.922.468	2.571.955	2.937.824	201,51	USD14,58	68,88
PERU	345.463	3.281.132	3.077.896	1.327.280	130,88	USD10,14	31,12

CARNE PROCESADA

País	2013 USD	2014 USD	2015 USD	2016 USD	Volumen 2016 toneladas	Precio promedio de importación 2016 USD/kg	Participación 2016 %
UNITED STATES	465.961	626.010	589.650	893.155	172,14	USD5,19	67,48
AUSTRALIA	-	-	1.215	25.593	2,67	USD9,57	1,93
SPAIN	-	-	432.254	132.721	34,05	USD3,90	10,13
PHILIPPINES	56.558	92.301	116.269	115.857	108,98	USD1,06	8,75
KOREA, REPUBLIC OF	31.334	46.238	48.583	98.469	34,52	USD2,85	7,44

CONDIMENTO PICANTE

País	2013 USD	2014 USD	2015 USD	2016 USD	Volumen 2016 toneladas	Precio promedio de importación 2016 USD/kg	Participación 2016 %
CHINA	208.196	2.109.467	2.399.129	2.782.368	2.348,71	USD1,18	66,15
KOREA, REPUBLIC OF	70.860	793.450	852.215	1.002.138	383,64	USD2,61	23,82
SPAIN	1.821	227.151	242.152	295.598	99,66	USD2,97	7,03
JAPAN	3.272	43.048	37.893	43.903	2,58	USD17,04	1,04
INDIA	-	12.063	29.267	28.234	46,29	USD0,61	0,67

## V. Canales de distribución y actores del mercado

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

Generalmente las empresas se especializan en su rol, por ejemplo en este caso de importadores que luego trabajan con distribuidores y este último a su vez trabaja con los retailers. Para el caso de alimentos gourmet es muy frecuente ver que el importador trate directamente con el retailer que tiene más escasos de puntos de ventas relevantes y requiere dedicar mayor esfuerzo especial en el punto de venta, sobre todo aquellas marcas nuevas o productos de cierto país no tan reconocido en ese tipo de producción. Esto se debe a la capacitación y el especial esfuerzo en enseñarles a los consumidores sobre el valor del producto, todo ello implica un alto costo en marketing por lo que también hace conveniente tratar directamente con el canal de venta.

Importadores/distribuidores	Productos importados	Sitios web
Standard Foods	Aceite de oliva	<a href="http://greatday.sfworldwide.com/pro_list.aspx?ty=004">http://greatday.sfworldwide.com/pro_list.aspx?ty=004</a>
Chen Hsu Corporation	Aceite de oliva	<a href="http://www.bioes.com.tw/index.asp?ID=SArticle&amp;PDID=435">http://www.bioes.com.tw/index.asp?ID=SArticle&amp;PDID=435</a>
Glory Kingdom	Nueces	<a href="http://www.gk.com.tw/">http://www.gk.com.tw/</a>
Unipresident Organics	Nueces	<a href="https://www.organicshops.cc/">https://www.organicshops.cc/</a>
Ly An Trade	Locos en conserva	<a href="http://www.lyan.tw/catalog.html">http://www.lyan.tw/catalog.html</a>
Monteal Co.	Locos en conserva	-
Macroscopic Inc.	Condimento picante en polvo	<a href="http://www.foody.com.tw">http://www.foody.com.tw</a>
Ambrosia Co.	Condimento picante en polvo	<a href="http://www.ambrosia.tw/Produce.html">http://www.ambrosia.tw/Produce.html</a>
P&P Food	Carne procesada	<a href="http://www.pnpfood.com">http://www.pnpfood.com</a>

Código de campo cambiado

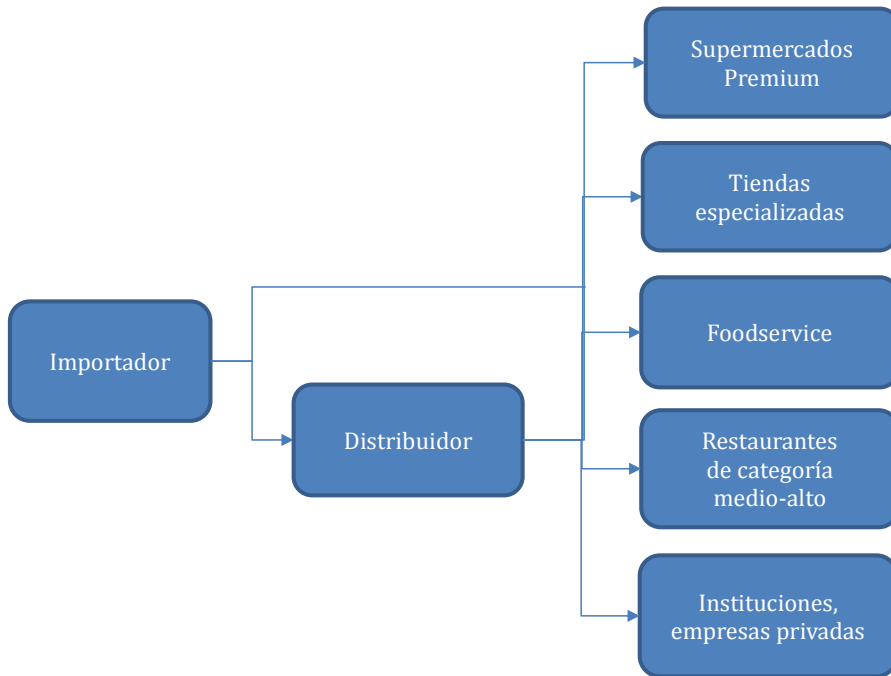
Código de campo cambiado

Código de campo cambiado

Código de campo cambiado

Código de campo cambiado

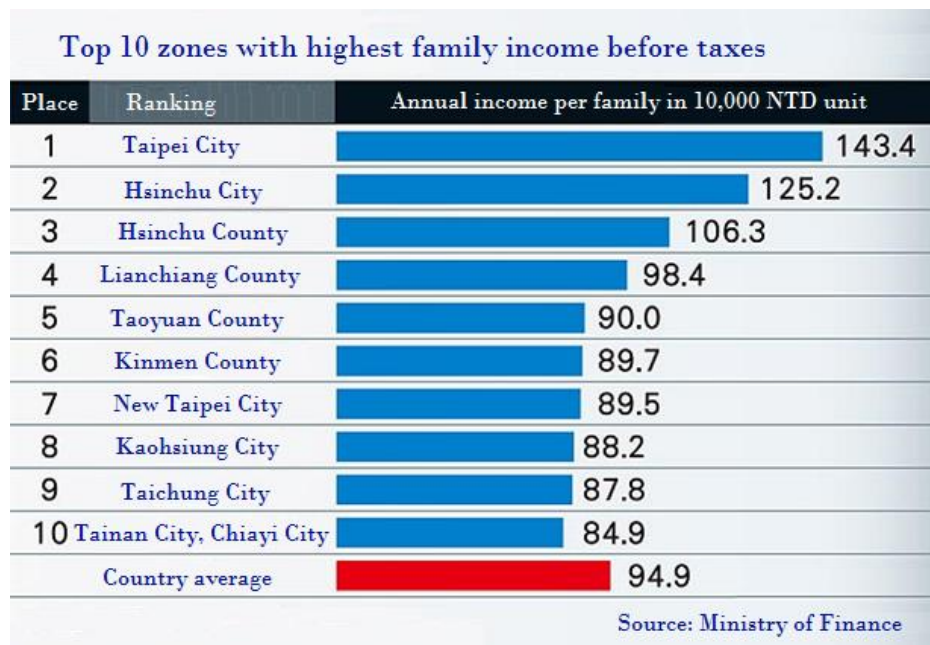
## 2. Diagrama de flujo en canales seleccionados.



En el diagrama se muestra al distribuidor como un medio optativo para acceder al mercado.

## VI. Consumidor/Comprador

### 1. Características. Descripción del perfil/hábitos/conductas.



\*Ingreso promedio anual por familia según las distintas ciudades <https://tw.finance.appledaily.com/daily/20160711/37303364/>

Taiwán cuenta con una población de 23 millones de habitantes y en cuanto a la capital Taipéi, cuenta con una población de 7 millones de habitantes. Esta última concentra la mayor cantidad de personas de altos ingresos de la isla, además de contar con mayor concentración de importadores, distribuidores y canales de ventas para todo tipo de productos incluyendo aquellos productos alimenticios gourmet. Cabe notar además en las estadísticas que las ciudades de la zona norte concentra los mayores niveles de ingresos. El segmento al que apunta los productos gourmet, no sólo abarca aquellos de ingresos medios-altos que valoren productos naturales y saludables, sino que también aquellos que tengan dicho estilo de vida y que además cuida su imagen personal, ya que suelen cocinar frente a los invitados por lo que todo debe tener una buena presentación y limpieza en contraste a como se hacía antes cuando la cocina estaba fuera de vista de los invitados.



Se recomienda hacer uso del modo de difusión word of mouth para abarcar el segmento objetivo que son principalmente aquellos adultos hombres y mujeres entre 30 y 60 años con poder adquisitivo medio-alto, con alto nivel de educación dispuestos a aprender más información sobre los productos que adquieren y con un estilo de vida saludable coherente en muchos aspectos de sus preferencias en su vida diaria. Se muestra una preferencia por productos frescos o productos que sean saludables y naturales con el menor uso de químicos en lo posible y tienen mentalidad abierta para probar nuevos y variados sabores. También están aquellas empresas que hacen regalos a sus empleados y eligen este tipo de productos pero cumplen con un perfil muy parecido al del segmento objetivo.

Esto junto con la tendencia hacia productos naturales y consciencia del nivel de químicos contenido en los alimentos, hace ver un potencial en el desarrollo de alimentos gourmet para el segmento de consumidores de nivel socioeconómico medio-alto, de hecho, el volumen de productos gourmet ha aumentado en comparación a 5 o 10 años atrás, siendo los productos de muchos países importadores valorados especialmente por su alta calidad y confianza.

## VII. Benchmarking/Competidores

### 1. Principales marcas en el mercado.

A continuación se muestran fotos referenciales del supermercado Jason's, una de las cadenas con alto nivel de productos Premium e importaciones y el precio se ve debajo del respectivo producto en NTD.





pro|CHILE



pro|CHILE



pro|CHILE

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Si bien hay marcas y países establecidos en el mercado de productos gourmet, se pueden hacer esfuerzos para entrar a competir y posicionarse en las preferencias del consumidor. Ello se podrá lograr con una estrategia de marketing bien definida y puesta en práctica, considerando de manera fundamental el diseño e imagen del envase (idealmente que ya se haya realizado el envasado de manera óptima en el país exportador para facilitar la negociación), los canales de distribución que sean acordes al segmento de consumidores de clase media-alta que se quiere llegar, contar con certificación internacional, tener un precio coherente y que refleje la calidad del producto y una promoción constante donde se eduque al consumidor sobre el valor del producto en cuanto a su distinción de la competencia y el procesado especial del producto gourmet que se está promocionando. También se puede hacer uso de la estrategia word of mouth y realizar eventos o promociones especiales a clientes VIP.

Es recomendable desarrollar este mercado por su alto valor y por la alta valoración de productos saludables con buen diseño de envase, ello permite vislumbrar potencial de crecimiento. Para el caso del condimento picante es posible considerar al merquén como producto especial y diferenciado que pueda contener un aroma que sea de preferencia de los consumidores locales. El paté también podría ser considerado para ser desarrollado. En cuanto a los otros tres productos, hay espacio a mayor desarrollo pero ello también dependerá mucho de cómo realicen el envasado, diseño, certificaciones y los controles de calidad del producto.

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

Food & Drug Administration

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

pro|CHILE

Código de campo cambiado

Entrevista a importadores

Taiwan Bureau of Foreign Trade

<http://cus93.trade.gov.tw/>

Código de campo cambiado

National Statistics Taiwan

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

Código de campo cambiado