

PMP

Estudio de Mercado Ingredientes funcionales en Taiwan

Julio 2018

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



● 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	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	9
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	10
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	11
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	12
Regulations on Nutrition Labeling for Prepackaged Food Products	12
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	14
IV. Potencial del Mercado	15
1. Producción local y consumo	15
2. Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	20
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	22
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	22
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	23
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	24
4. Estrategia comercial de precio.....	24
5. Política comercial de proveedores.....	25
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	25
VI. Consumidor/ Comprador	29
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	29
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	29
VII. Benchmarking (Competidores)	30
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	30
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	33
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).	33

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	34
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	36
IX. Fuentes de información relevantes (links).	37
X. Anexos.....	37

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

No existen códigos arancelarios SACH ni locales bajo la clasificación Ingredientes Funcionales, sin embargo, en el ítem III se encuentran los ingredientes ofertables chilenos que está importando Taiwán entre el periodo de 2015-2017, que cumplen con la definición de ingrediente funcional.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Actualmente existe en el mercado taiwanés una tendencia muy fuerte al consumo de productos saludables, tanto para la industria de alimentos, como para la de belleza y bienestar. Las autoridades locales han influido mucho en esta tendencia, al darle énfasis, a través del etiquetado de los productos, a sus características naturales, orgánicas, saludables, etc. Sin embargo, esta tendencia no sólo se queda en el aspecto natural o saludable, sino también generan interés los productos que aportan belleza o incrementan el rendimiento del cuerpo humano, tales como las bebidas energéticas. El consumidor, cada vez mas instruido, necesita saber los beneficios específicos de los productos que consume.

Los productos chilenos son conocidos en el mercado por su calidad y características. Uno de los productos con que la población local asocia a Chile es el vino, sabido además por sus características antioxidantes. Esta característica también se encuentra asociado a los arándanos, producto con el que Chile tiene una alta participación. Así, junto con otros productos, han servido para que Chile sea conocido además por las propiedades y beneficios que aportan sus productos.

Los fabricantes o comercializadores locales están constantemente buscando la diferenciación de sus competidores y se interesan por productos con características únicas como el maqui. Por otra parte, la demanda taiwanesa del consumo de productos saludables, genera la necesidad de contar con ingredientes que le permitan darle valor agregado a los productos que consumen. Es por ello que la oferta chilena puede generar un alto interés al productor final.

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

Dada la tendencia de consumo, los productores están conscientes de la necesidad de darle valor agregado y factores de diferenciación a sus productos. Por esta razón, es necesario hacer incapié de los beneficios comprobados que tienen los productos a ser exportados. Para ello es necesario contar con estudios internacionales que avalen las propiedades positivas de los productos chilenos y ser capaces de transmitirlos efectivamente.

Por otra parte, las condiciones sanitarias para el ingreso de los productos en general, están siendo cada vez más estrictas. El nivel de pesticidas para la fruta fresca y una nueva política para la consideración de productos como orgánicos son una muestra de ello. Por esta razón se hace necesario que los procesos productivos de estos productos cuenten con las certificaciones adecuadas, y cumplan con altos estándares de calidad.

Una forma directa y eficiente de conocer la necesidad de los importadores es visitar o participar en la feria del sector de biotecnología “Bio Taiwan Exhibition”. Para la prospección se recomienda visitar la feria, ya que está dirigida a los actores locales, tomando en cuenta que la mayoría de los exhibidores son importadores de ingredientes funcionales. En cambio, si el proveedor ya está colocando sus productos en Taiwan, se recomienda participar en la feria junto con su importador para reforzar la venta y apoyar marketing de sus productos.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

A modo de recomendación, se sugiere que los exportadores de estos productos puedan visitar este mercado, y poder conocer in situ los productos que se consumen y ver de qué manera pueden adaptar su oferta. Lo ideal en este caso es concretar reuniones con importadores de estos productos específicos y presentarles la oferta con todas las características, beneficios y valor agregado que aporten los ingredientes chilenos.

Debido a que estos productos son ingredientes y no constituyen un producto de consumo final, se recomienda que las actividades de promoción sean con actores que tengan participación en este ámbito de la cadena productiva, que sean proveedores de ingredientes, o bien productores de alimentos elaborados que compren este tipo de bienes.

Además, como descrito en el punto anterior, se recomienda visitar la feria “**Bio Taiwan Exhibition**”, en donde se pueden generar contactos de negocio en este ámbito, y aprovechar este evento para conocer las necesidades locales y tendencias de consumo.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Penetrar al mercado a través de importadores, elaboradores de producto final y alimentos elaborados. • Destacar factores de diferenciación y características únicas de los ingredientes de origen chileno. • Presentar los productos en base a las costumbres de consumo locales, o bien destacar estos ingredientes en los empaquetados de productos finales. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Productos con alto contenido funcional • Chile conocido por productos de calidad • Alto grado de diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para competir con productos establecidos • Dificultad para transmitir cualidades
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar y promocionar los ingredientes funcionales chilenos por sus características, beneficios y factores únicos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar, con estudios y certificaciones internacionales, la veracidad de las propiedades y beneficios de los productos.
		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de exigencia de normas sanitarias muy alto • Desconocimiento en la población de los productos y sus características 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el conocimiento positivo que se tiene de otros productos chilenos para asociar su calidad a estos otros.
			<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los estándares mínimos de calidad e invertir en la certificación y promoción de los productos.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

- OBLIGATORIO

Código Arancelario	Descripción
04041000	Lactosuero
11063000	Harina, semola, y polvo de los productos de Capitulo 8
11082000	Inulina
13021990	Los demas jugo y extractos vegetales
13022000	Materias pécticas, pectinatos y pactatos
13023100	Agar Agar
13023200	Mucílagos y espesativos
13023910	Caraghenina
17031000	Melaza de cana
21011191	Extractos, esencias y concentrados de café
21011199	Extractos, esencias y concentrados de café
21012010	Extractos, esencias y concentrados de té
21012090	Extractos, esencias y concentrados de té
21061010	Concentrados de proteínas
29369000	Los demas Provitaminas y vitaminas, naturales o reproducidas por síntesis (incluidos los concentrados naturales) y sus derivados utilizados principalmente como vitaminas,

33019000	<p>mezclados o no entre sí o en disoluciones de cualquier clase.</p> <p>Los demas oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la destemperación subproductos terpénicos residuales de la destemperación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales.</p>
----------	---

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

- **OBLIGATORIO**

Código Arancelario	Descripción
04041000	Whey and modified whey
11063090	Flour, meal and powder of other products of Chapter 8
11082000	Inulin
13021990	Other vegetable saps and extracts (other than extracted oleoresins)
13022000	Pectic substances, pectinates and pectates
13023100	Agar Agar
13023210	Mucilages and thickeners, whether or not modified, derived from locust beans or locust bean seeds
13023220	Mucilages and thickeners, whether or not modified, derived from guar seeds
13023910	Carrageenan extracted form carrageen
17031010	Cane molasses, flavoured or coloured
17031090	Other cane molasses

21011100	Extracts, essences and concentrates of café
21012000	Extracts, essences and concentrates, of tea or mate, and preparations with a basis of these extracts.
21061010	Protein concentrates and textured protein substances (containing less than 50% of protein)
21061020	Protein concentrates and textured protein substances (containing 50% or more of protein)
29369090	Other intermixtures of provitamins and vitamins, natural or reproduced by synthesis (including natural concentrates), derivatives thereof used primarily as vitamins, whether or not in any solvent
33019000	Other extracted oleoresins

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código arancelario Taiwan	OMC (Chile)	Países TLC y de bajo desarrollo	Otros países no sean de OMC
04041000	5%	0%	10%
11063090	18.5%	0%-5%	45%
11082000	12%	0%	25%
13021990	5%	0%	20%
13022000	5%	0%	7.5%
1323100	3.5	0%	10%
13023210	3.5%	0%	10%
13023220	7.5%	0%	10%

13023910	7.5%	0%	10%
17031010	18.5%	0%	40%
17031090	0%	0%	6%
21011100	2%	0%	12.5%
21012000	27.5%	0%-10.3%	35%
21061010	5%	0%	42.5%
21061020	5%	0%	7.5%
29369090	0%	0%	2.5%
33019019	5%	0%-2.5%	20%

Custom Administration, Ministry of Finance

Los países con TLC son:

- Guatemala
- Nicaragua
- El Salvador
- Honduras
- China (early receipt list, ECFA treatment)
- New Zealand
- Singapore

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- 5% de IVA

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

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 que haya cumplido las condiciones indicadas y sea aprobado por la autoridad local se le entrega un permiso llamado "Health Food Permit".

Regulations for Application of Health Food Permit

<https://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=550>

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:

<https://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=127>

Regulaciones de la limitación de aplicación de los aditivos para alimentos

<https://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=308>

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

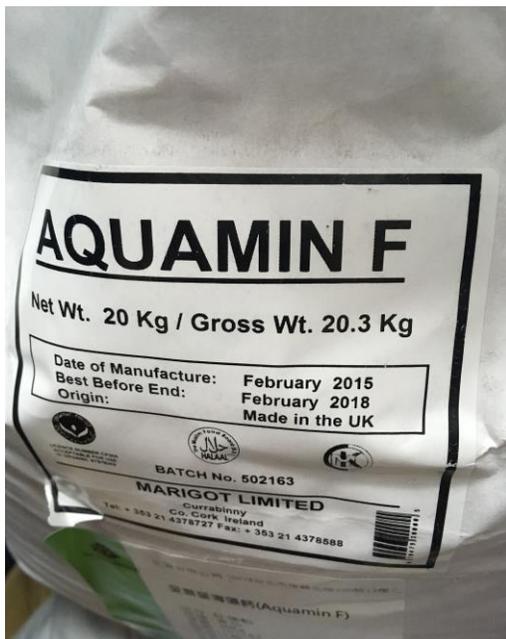
La norma de etiqueta se menciona en Artículo 22, en la ley de Act Governing Food Safety and Sanitation

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

Regulations on Nutrition Labeling for Prepackaged Food Products

<https://www.fda.gov.tw/EN/lawContent.aspx?cid=16&id=1633>

Algunas fotos de etiqueta:



Etiqueta del alimento importado, para uso en la industria.



Etiqueta del alimento para consumidor final.

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

En general los ingredientes funcionales entran a Taiwán con un caracter de alimento normal para producir localmente los alimentos funcionales. 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 del alimento funcional totales cuentan con la certificación. 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.

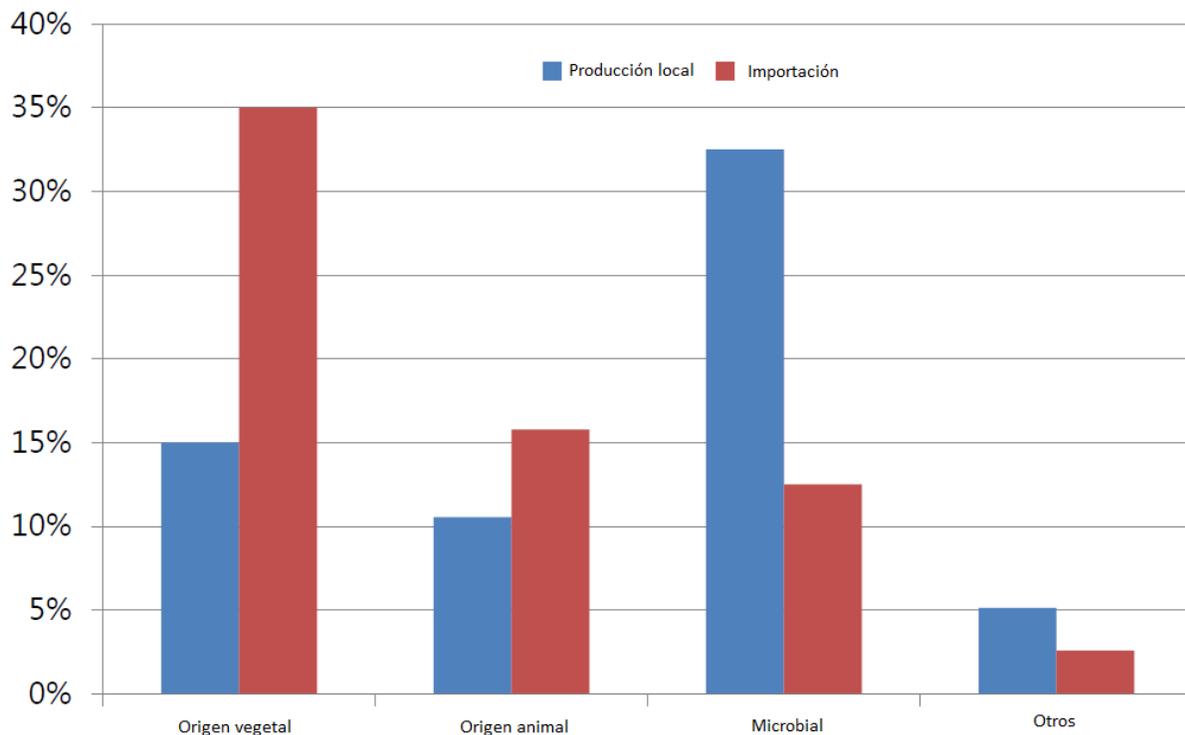
El logo de la certificación se muestra como:



IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Las actividades principales de Taiwán en el sector del alimento funcional se concentran desde la mitad de la cadena de producción para abajo, es decir, se participa en la producción del alimento funcional, marketing, venta, y exportación, mientras el abastecimiento de los ingredientes depende altamente de importación, sólo una minoría produce localmente. Esto se debe a escasos recursos naturales o falta de economía de escala para desarrollar los ingredientes funcionales en general. El microbial es el único tipo de ingrediente que Taiwán abastece casi 100% y ha tenido un crecimiento sostenido durante los últimos 3 años: 26% en el 2014, luego 34% en 2015 y 47% en 2016, 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.

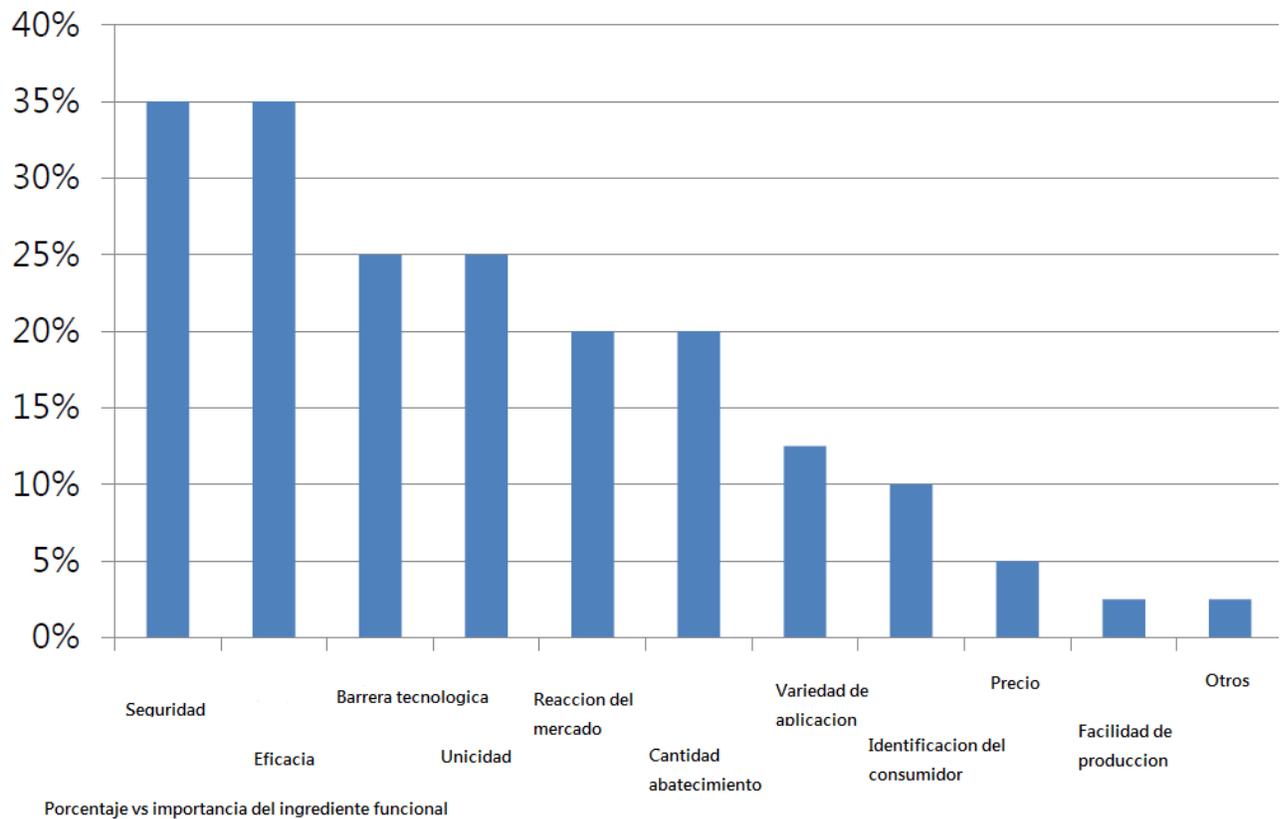


Fuente: Food Industry Research and Development Institute

Dentro de los ingredientes funcionales, se distribuyen según las clasificaciones como se muestra a continuación:

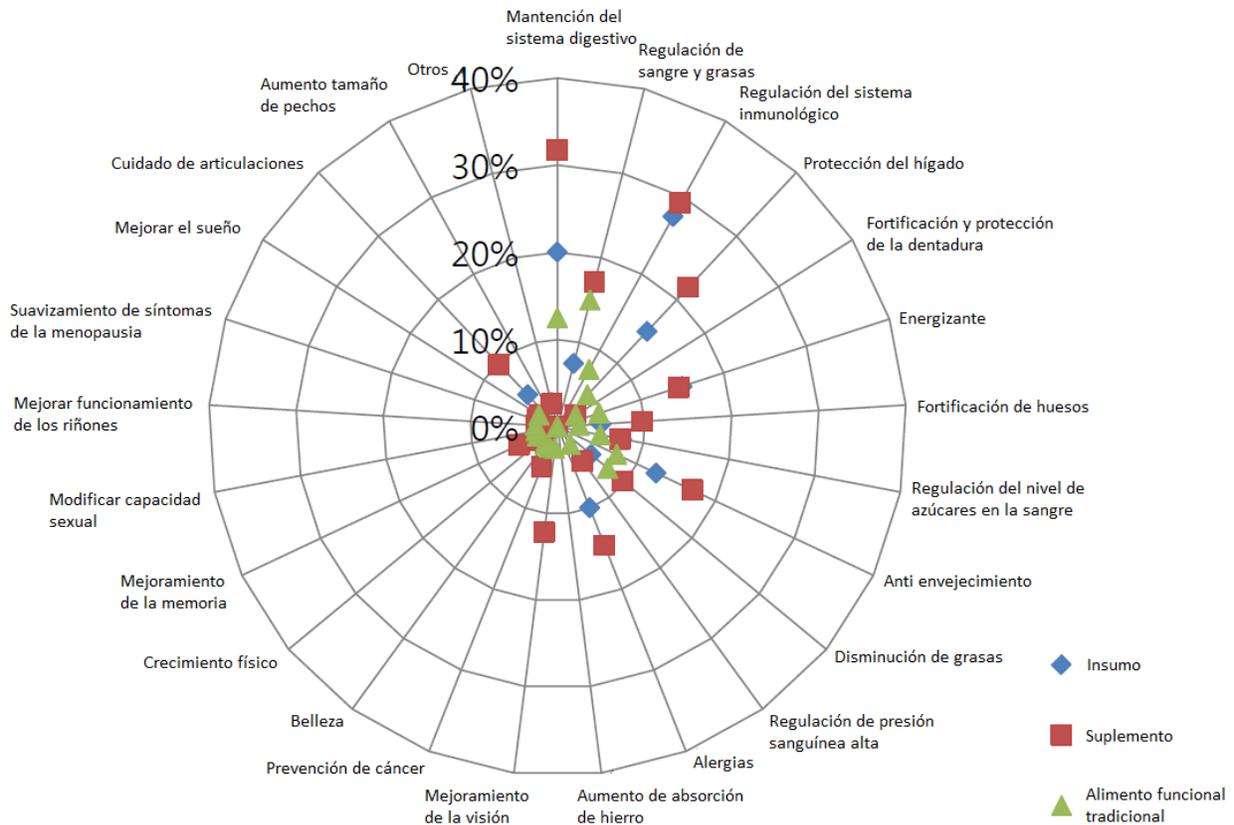
Material	Producto	%
Vegetal	Raiz, tronco, hoja, flores, frutas, semilla, cereales. Metabolito vegetal.	32
Pecuario	Concha, producto derivado de insecto, aceite d e animal,organos internos, hueso, huevo y saliva. Metabolito animal.	18
Microbio	Bacteria láctica, bacilo doble, levadura, libélula roja, ganoderma, clorella, cianobacterias, spirulina, metabolito microbial.	47
Otros		3

La importancia o criterio de selección de los ingredientes funcionales depende de la prioridad a la seguridad del ingrediente, luego viene la efectividad, en tercer lugar la barrera tecnológica, y en cuarto lugar la unicidad. Hace 2 años atrás el sabor y el nivel de identificación por consumidor eran dos factores prioritarios, sin embargo, el aumento de conciencia por la seguridad alimenticia del consumidor en general invirtió la situación.



Dentro de los ingredientes funcionales se pueden encontrar 4 tipos de formatos: polvo, capsula, tableta, líquido y spray dry para producir alimento funcional tanto tradicional (bebidas, productos lácteos, alimentos procesados, snacks y otros) como de suplemento (pastillas, cápsulas). Dentro de estos 4 formatos, el polvo es el que tiene mayor aceptación por el mercado debido a su facilidad de transportar y conservar, mientras que en cápsula es el formato menos preferido ya que para importadores existe duda de enfermedades de animal con el material que presenta.

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



Producción local del alimento funcional:

Gran parte de los alimentos funcionales son de producción local y cuenta con una gama bastante amplia de productos incluyendo bebidas, yogurt, caramelos, té en bolsa, etc. A pesar de eso, las materias primas usadas como insumos, son en su mayoría importadas, por ejemplo: avena, berries, semillas, etc.

La oferta del alimento funcional tradicional en Taiwán abarca dos grandes formas de presentación: Bebidas y otros alimentos tradicionales como aceite, cereales, hierba, yogurt, etc. Siendo los bebestibles los que representan 2/3 del total de los alimentos funcionales tradicionales.

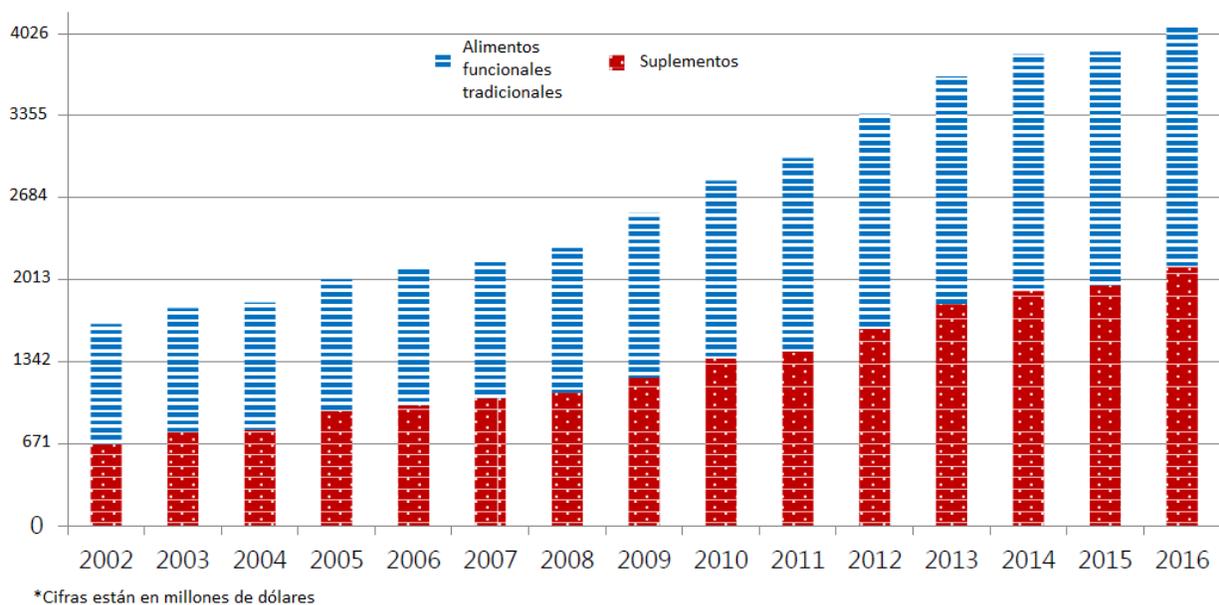
Si bien no existen las estadísticas del ingrediente funcional como tal, se podría derivar su evolución por medio de los datos del alimento funcional, ya que ambos sectores están altamente conectados.

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”.

Consumo del alimento funcional

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:



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

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Taiwan	2015		2016		2017		Pais proveedor
Unidad	USD	KG	USD	KG	USD	KG	
040410	11740034	11058577	8919311	11,176,776	11693317	10,939,300	UU.EE., FRANCIA, NORUEGA, POLONIA, ESPANA
110630	3984127	1688185	3750146	1607890	4205136	1618386	FILIPINA, EE.UU., INDONESIA, JAPON
110820	5751309	2199000	5515429	2171000	5023109	1877000	BELGICA, HOLANDA
130219	25578054	650424	28811058	653988	30391701	574831	CHINA, JAPON, INDIA, EE.UU., FRANCIA
130220	4031183	259513	3560311	206919	3763017	224808	DINAMARCA, MEXICO, ALEMANIA, FRANCIA, BRAZIL
130231	1830992	157858	2051144	172070	1908789	153904	CHINA, INDIA, INDONESIA, CHILE (4.4%), JAPON
130232	2873148	569116	3097940	521236	3486919	560554	PAKISTAN, INDIA, SUIZA DINAMARCA, ITALIA
130239	5191915	556245	5221988	595726	5734869	566975	FILIPINA, JAPON, CHINA, DINAMARCA, COREA DEL SUR
170310	25427527	170845000	18710184	129538000	15255356	102236000	INDONESIA, GUATEMALA, FIJI, VIETNAM
210111	33390447	3614332	31508024	3552912	52449331	4790942	INDIA, VIETNAM, MALASIA, BRAZIL
210120	10274045	1660147	13116191	1768083	12877006	1809654	EE.UU., CHINA, JAPON, SINGAPUR, CHILE (9.85%)

210610	10993621	5257818	9015648	4388234	12697469	3639827	EE.UU., CHINA, MALASIA, INDIA
293690	2183921	31868	3640318	39969	3711195	31073	PAISES NO IDENTIFICADOS, CHINA, ITALIA, SUIZA
330190	3065798	168108	2781535	123462	3673777	129800	INDIA, EE.UU., AUSTRALIA, CHINA

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs.

Entre los ingredientes funcionales ofertables de Chile, los primeros 5 productos que Taiwan importa entre 2015-2017 según el orden del valor son:

1. Melaza de caña,
2. Extracto de café,
3. Jugo y extracto vegetal,
4. Lactuocero,
5. Concentrado de proteína.

Dentro de estos productos señalados en la lista, se encuentran dos tipos de producto que Taiwán está importando desde Chile entre 2015-2017. Uno es Agar Agar, Chile tuvo 4,4% de participación, otro es el extracto de té, con 9,85% de participación.

Agar Agar

El valor total de importación de Agar Agar se mantuvo sin fuerte cambio, pero el producto chileno cayó de 14% a 4% entre 2015-2017, debido al Bloom de alga que ocurrió en el primer semestre del año 2016. La cantidad disminuida de agar chilena se trasladó a otros países como India, Japón, Indonesia y Vietnam, cifras reflejadas en sus valores de importación.

Extracto de té

El valor de importación de concentrado de té total aumentó en 25% entre 2015-2017. Dentro de los países proveedores EE.UU. aumentó de 16% a 26%, mientras el valor de Chile se aumentó casi doble, de 6% a 9.8%, tanto en valor como en cantidad.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Importador

Son empresas importadores de ingredientes funcionales quienes entregan sus productos a los fabricantes de alimentos funcionales. Debido a la características del sector, los importadores no solo proveen ingredientes a los clientes, sino que además otorgan varios tipos de servicio como por ejemplo, entregar documentos de certificación e información técnica del producto, dar sugerencia de aplicación y diseño de los ingredientes, de tal manera que el fabricante pueda obtener beneficios extras además del producto mismo, y concentrarse en su labor de fabricación.

Los fabricantes, a pesar de que la mayoría de las veces compran ingredientes funcionales con los importadores, ellos a su vez también pueden importar directamente cuando su necesidad supere a una cantidad determinada o cuando desea controlar la fuente de los ingredientes.

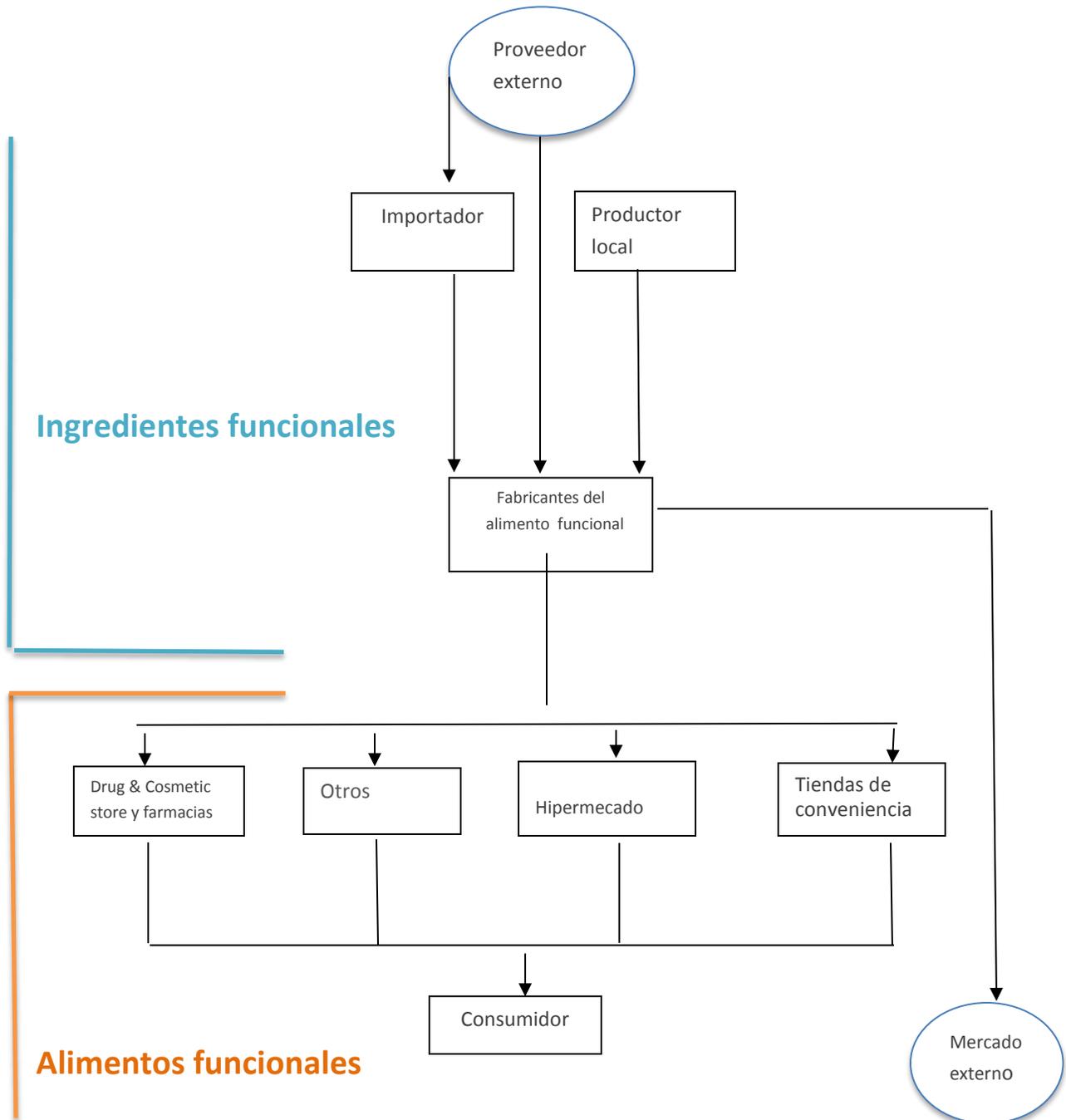
Productor del alimento funcional

Existe dos tipos de productor transformador de ingredientes funcionales a los alimentos funcionales. Uno es el productor del alimento, otro es el productor de producto farmacéutico.

Inicialmente los productores farmacéuticos solo producían medicina, pero debido a la tendencia del mercado, ellos empezaron a incorporar los alimentos funcionales como su línea nueva, con el fin de poder ampliar el volumen de negocio y aprovechar la productividad de sus inversiones. En general, los productores farmacéuticos en comparación con los productores del alimento poseen una imagen más profesional, ya que su perfil da impresión de confianza, prudencia, y conocedora de salud del cuerpo humano. Este tipo normalmente fabrica productos en formato del suplemento, mientras que los productores alimenticios los fabrican en formato tradicional, tales como bebida, bolsa de té, caramelo, etc.

Estos productores cuentan con fuerte capacidad de diseño de formulas para producir alimento funcional, tales como equipo de personal de I+D, nutricionistas, biólogos que se dedican a desarrollar distintas opciones de formula para sus clientes.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

Dentro de los canales se podría decir que el de mayor poder de negociación es quien posee la capacidad de distribución y marketing, en este caso puede ser las empresa poseedoras de la marca del producto o retailers. Estas empresas generalmente colocan gran recurso en la campaña de publicidad y marketing para crear la necesidad o despertar la conciencia del consumidor, de tal forma que le permite aumentar su volumen de venta y por consiguiente impulsar mayor consumo del ingrediente funcional. Por ejemplo, un exitoso lanzamiento de marketing destacando la función de un determinado producto no sólo hace aumentar la venta, sino que desde el punto de vista del mercado de ingredientes el resto de eslabón del sector como fabricantes, empresas de diseño de formula, y el importador también tienden a transmitir la misma información hacia la búsqueda de los ingredientes con la misma función.

Debido a que el mercado de ingredientes funcionales es competitivo e innovador, si el importador cuenta con ingredientes nuevos y únicos, a largo plazo puede aumentar su poder de negociación frente a los clientes. El importador, para proteger su ventaja, suele exigir a su proveedor la exclusividad de importación a cambio de comprar un volumen mínimo.

Los fabricantes de tamaño grande, tanto del sector alimenticio como del farmacéutico, poseen mayor poder de negociación en comparación con otros fabricantes de menor escala, porque los importadores en preferencia tienden a trabajar con clientes de tamaño grande. Por un lado, la cantidad de demanda de ellos es mayor, y por otro lado, al importador le sirve a crear buena imagen al trabajar con ellos.

4. Estrategia comercial de precio.

Para el importador del ingredientes funcionales el tema de precio no es el único factor que considera a la hora de negociar con sus potenciales clientes, sino que también existen otras variables que son importantes como por ejemplo la cantidad de certificación valiosa que cuenta el proveedor, la rapidez de entrega del producto, la tecnología del proveedor para mantener la calidad y seguridad del producto en proceso de transportación, la disponibilidad del ingrediente que se trata. Todas estas variables podrían influir el precio de la negociación.

El margen de utilidad del alimento funcional es relativamente alto en comparación con otros tipos de alimento. Dentro de cada eslabón el canal de venta es el que goza mayor porcentaje de utilidad, razón debido a la cual participan empresas de multiples tipos de negocio, tales como empresa de cosmético, farmacéutico, alimenticio, bioquímico, telecomunicación, etc.

Se ha observado que en los puntos de venta retail el precio de bebidas funcionales con certificación de "HEALTH FOOD" otorgado por el Ministerio de Salud es 40% mayor que otros sin la certificación, además están colocadas en la altura de mayor visibilidad dentro de la estantería.

5. Política comercial de proveedores.

En este sector la calidad del servicio que otorga el proveedor es sumamente importante a la hora de negociar con el importador, ya que es un sector que destaca la seguridad del producto, y por ende todos tipos de certificación y reconocimientos internacionales son elementos que el importador solicita para evaluar la posibilidad de comprar. Mientras más certificaciones aporta el proveedor, mayor valor añadido posee el producto y mayor poder de negociación el proveedor podrá tener. Los informes de ensayo clínico o de ensayo animal del producto son documentos que los importadores suelen pedir para evaluar la efectividad o eficacia del producto.

Establecer relaciones estables y estratégicas de comercio, idealmente mantener alguna alianza formal para la producción o distribución de productos. También la constante promoción hacia los importadores 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.

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

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 los alimentos funcionales 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 un 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 estrategias promocionales 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**7**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、可裸食、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

400-675-5147 45 週年 上 中 下 020-8888

建議售價 \$666

網路價 **\$896**



Tienda de conveniencia Family



Drug & Cosmetic Store: Cosme



Tienda de conveniencia 7-11



Ingredientes exhibidos en la feria Bio Taiwan



Maqui chileno exhibido en la feria Bio Taiwan

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Si bien los ingredientes funcionales se aplican principalmente en la industria, existen algunos ingredientes que también se consumen directamente por comprador final, por ejemplo el caso de maqui de Chile, solo el envase es individual y fácil de transportar.

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.

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

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

Si bien existen muchos ingredientes y alimentos nutritivos, orgánicos y naturales, se requiere cumplir con alguna funcionalidad específica investigada para poder ser definido como 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.

VII. Benchmarking (Competidores)

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



Probioticos, marca Niangchia



Esencia de pollo, marca Brands



Caramelo de hierba, marca Ricola



Multigrain Activate Te, marca AGV, con certificación Health Food



Bebida de Avena, marca Quaker, con y sin certificación Health Food

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- Certificación:
 - Organico,
 - Non-GMO,
 - HALAL
 - FDA GRAS
- Material Safety Data Sheet (MSDS)
- Informe de ensayo clínico
- Informe de ensayo del animal
- Los documento de trazabilidad
- Certificado de origen
- Documento del proceso de producción (Flow chart)

3. 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
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



【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、可裸食、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 貨到付款 ibon 說明

建議售價 \$695
網路價 **\$896**

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



Te sin azúcar para quitar grasa. Marca AGV.

<https://www.youtube.com/watch?v=Hhuillbuj4E>



Probioticos, marca YM Biomed

<https://www.youtube.com/watch?v=6AdYzhR9ibM>



Tableta de Algae Spirulina azul y verde, marca FEBICO

<https://www.youtube.com/watch?v=k5fmeBolyac>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Importador

Para los ingredientes 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 los alimentos funcionales la certificación “Health Food”, como es muy difícil de conseguir, se recomienda enfocarse principalmente en entrar como insumo para productos certificados por empresas grandes locales ya establecidas en el mercado taiwanés.

Chile como país proveedor de abundantes productos agrícolas, podría ofrecer los ingredientes vegetales poco comunes y nuevos, los cuales apuntan a la preferencia del consumidor del alimento funcional en general.

Debido al problema de Bloom de Alga que tuvo Chile en el año 2016, varios importadores tienden a preferir los ingredientes vegetales, ya que ellos piensan que los ingredientes de origen del mar están en cierto nivel afectados.

Productor de alimentos funcionales

Los productores de alimentos funcionales buscan aquellos ingredientes que tengan mayor nivel de eficacia posible de un ingrediente, es decir, ellos esperan que la condición de salud del consumidor tenga mejora después de haber consumido su producto, para esto se recomienda que el proveedor cuente con las informaciones técnicas para justificar la efectividad y eficacia del ingrediente, porque no es lo mismo un ingrediente que posee unos valores nutritivos que la efectividad o eficacia para el cuerpo humano cuando lo consume.

IX. Fuentes de información relevantes (links).

Food & Drug Administration

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

Food Industry Research and Development Institute

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

Bureau of Foreign Trade

<https://www.trade.gov.tw/English/>

Custom Administration, Ministry of Finance

<https://eweb.customs.gov.tw/>

X. Anexos

SE DEBERAN INCLUIR COMO ANEXOS AQUELLOS TEXTOS EXTENSOS QUE SEAN RELEVANTES COMO APORTES COMPLEMENTARIOS VINCULADOS AL ESTUDIO. TAMBIEN PODRAN INCORPORARSE DIAGRAMAS, CUADROS E IMAGENES DE ALTA DIMENSION O EXTENSION.