Cámara de Comercio de España en Taiwán

Estudios de Mercado

El mercado del Vino en Taiwán

ICEX

ICEX INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

Estudios de Mercado

El mercado del Vino en Taiwán

Este estudio ha sido realizado por Paola Costa
bajo la supervisión de la Cámara de Comercio
de España en Taiwán

Septiembre 2006

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES **5**

I. INTRUDUCIÓN **7**

1. SITUACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA ECONOMIA 7

2. DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS 9

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA **10**

1. Análisis cuantitativo 10

1.1. Tamaño de la oferta 10

1.2. Análisis de los componentes de la oferta 13

2. Análisis cualitativo 20

2.1. Producción 20

2.2. Obstáculos comerciales 21

2.3. Precios 27

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO **28**

1. Análisis cuantitativo 28

1.1. Canales de distribución 28

1.2. Esquema de la distribución y principales distribuidores 29

2. Análisis cualitativo 37

2.1. Estrategias de canal 37

2.2. Estrategias para el contacto comercial 38

2.3. Condiciones de suministro 40

2.4. Promoción y publicidad 41

2.5. Tendencias de la distribución 45

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA **46**

1. Tendencias generales del consumo 46

1.1. Factores sociodemográficos 46

1.2. Factores económicos 47

1.3. Tendencias culturales 47

1.4. Tendencias legislativas 48

2. Análisis del comportamiento del consumidor 49

2.1. Hábitos de consumo 49

2.2. Hábitos de compra 52

2.3. Preferencias 53

3. Percepción del producto español 54

V. ANEXOS **56**

1. Informes de ferias 56

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR 57
3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS 57

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

SITUACIÓN DEL MERCADO

El mercado del vino en Taiwán está experimentando un crecimiento constante, tras unos años de crecimiento negativo provocados por el exceso de stock que siguió al fuete 'boom' del año 97, con motivo de la liberalización del sector por la entrada de Taiwán a la Organización Mundial del Comercio (OMC).

El tamaño del mercado corresponde prácticamente a las importaciones, ya que la producción en la isla es muy pequeña. Las importaciones de vino suponen 71 millones de dólares americanos, según datos del 2005, una cifra bastante considerable si la comparamos con otros países asiáticos y con relación al tamaño de la isla y su población.

Existe un claro predominio del vino tinto con respecto al blanco, y un liderazgo absoluto de los vinos franceses en el mercado. Los vinos del Nuevo Mundo son también los protagonistas del mercado, con una fortísima presencia de EE.UU., Australia y Chile (países que destacan por sus fuertes actividades promociónales).

La distribución está madurando y profesionalizándose, aunque predomina todavía un fuerte desconocimiento en cuanto a la conservación del vino se refiere.

El precio de los vinos importados es, en general, muy elevado, debido principalmente a los impuestos, lo que hace frenar algo el consumo entre los consumidores del segmento medio, que es el predominante del mercado.

Los consumidores, en general, son todavía bastante desconocedores y tienden a ser muy influenciables, con lo que las promociones suelen ser muy exitosas. Los vinos del segmento medios-bajo es los que domina el mercado pero requiere mucho apoyo promocional. Los vi-

nos de los segmentos alto y exclusivo no necesitan tanta promoción pero sí más reputación de marca.

PERSPETIVAS DEL MERCADO

En el año 2005 las importaciones de vino han experimentado un crecimiento del 22,30 % con respecto al año anterior. Este crecimiento se prevé que siga constante aunque de forma moderada. No se prevé que vuelva a producirse un 'boom' en las importaciones de vino, pero si que el mercado vaya madurando poco a poco y cada vez el consumo sea mayor.

En la distribución no se ven tendencias ni al crecimiento ni a un aumento de los beneficios por parte de los importadores. Se ve sin embargo una tendencia a la maduración del sector unida a una mayor profesionalización.

El mercado se prevé que crezca por numerosos motivos, pero principalmente debido a la cada vez mayor occidentalización de los gustos de los consumidores taiwaneses unido a su cada vez mayor poder adquisitivo. Taiwán además sigue muy de cerca las tendencias en Japón y EEUU, dos países donde el consumo de vino ha crecido de forma espectacular en los últimos años.

SITUACIÓN DE ESPAÑA

El mercado de los vinos españoles en Taiwán está experimentando un crecimiento constante a la par con el mercado en general, excepto en vino espumoso en el que ha sufrido un crecimiento negativo muy fuerte. España sin embargo tiene una cuota de mercado muy pequeña, de apenas un 2,51 %.

Teniendo en cuenta la importancia de España como productor y exportador en el mercado mundial, la buena relación calidad-precio de sus vinos y el crecimiento del mercado del vino en Taiwán, podemos concluir que los vinos españoles están infravalorados en Taiwán y se podría aspirar a alcanzar una cuota más alta. Se puede hacer mucho más todavía en este mercado, un mercado muy receptivo a las promociones.

El principal problema con el que se enfrenta España es la falta de imagen país en general debido fundamentalmente a la escasísima presencia de la cocina española, de restaurantes y de información en general sobre España y sus productos gastronómicos. Por eso es importante que haya información y no sólo de vinos españoles, sino también sobre cómo beberlo, como conservarlo y cómo combinarlo con comida china.

I. INTRODUCCIÓN

1. **SITUACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA ECONOMIA**

La economía taiwanesa ha venido registrando tasas de crecimiento relativamente elevadas en los últimos años, gracias principalmente al aumento de las exportaciones y al crecimiento de la producción industrial. En el 2005 el PIB creció un 4,1% y la tasa prevista de crecimiento del PIB para el 2006 se sitúa en el 4,25% según las últimas estimaciones de las autoridades taiwanesas. Tanto las exportaciones como las importaciones experimentaron unas tasas de crecimiento significativas a lo largo de 2005; las primeras crecieron un 8,8% llegando a los 189.390 millones de US$ y las segundas un 8,1% alcanzando los 181.610 millones de US$. Todos estos datos confirman el buen estado de la economía taiwanesa.

Taiwán además está en camino de convertirse en líder mundial en altas tecnologías, y a través de los crecientes esfuerzos del gobierno taiwanés, es la referencia mundial en el campo de los semiconductores y monitores LCD.

Una característica importante de la economía taiwanesa es su cada vez mayor interdependencia de China. A pesar de sus problemas políticos, China es su principal socio comercial, configurándose como el primer país destino tanto de sus exportaciones como de su inversión.

Los principales productos exportados son productos de tecnologías de la información y la comunicación y metales. Los principales países destino de las exportaciones son, por este orden: China, Hong Kong, EE.UU. y Japón (de Europa el principal es Alemania).

Los productos que más importa Taiwán son maquinaria y materias primas. Los principales países origen de sus importaciones son, por este orden: Japón, EE.UU., China y Corea, seguido de Alemania.

EL MERCADO DE VINO EN TAIWÁN

La siguiente tabla desarrolla la evolución de los principales datos macroeconómicos de Taiwán en los últimos 5 años y las relaciones comerciales con España.

DATOS ECONÓMICOS	2002	2003	2004	2005
Evolución del P.I.B. (%)	3,54	3,43	6,07	4,09
P.I.B. por habitante (USD)	12.761	13.157	14.271	15.215
Índice de precios al consumo (%)	-0,2	-0,28	1,62	2,30
Tipo interés de referencia	1,625	1,625	1,75	1,925
Desempleo (%)	5,17	4,99	4,44	4,10
Exportaciones (Millones USD)	130.597	144.179	174.034	189.390
Exportaciones a U.E. (Millones USD)	16.930	18.550	22.246	21.966
Importaciones (Millones USD)	112.530	127.248	167.895	181.610
Importaciones a U.E. (Millones USD)	12.001	13.102	16.680	17.431
Reservas exteriores (Millones USD)	161.700	230.400	241.740	253.290
Deuda externa (Millones USD)	45.000	63.054	80.888	81.640
RELACIONES CON ESPAÑA				
Exportación Españolas (Millones de USD)	307,07	317,3	370	441,6
Importación Españolas (Millones de USD)	681,81	803	970,40	1.073,9
Cuota de mercado de las importaciones españolas en Taiwán	0,27%	0,25%	0,22%	0,20%
Principales capítulos exportados desde España a Taiwán en 2005	Productos químicos (304), Componentes de automoción (321), Productos siderúrgicos (312), Material eléctrico (318), Productos semielaborados metálicos (no ferrosos) (313), Materias textiles (214), Productos cerámicos (308).			
Principales capítulos importados desde Taiwán a España en 2005	Electrónica e informática (323), Artículos deportivos (229), Instrumentación científica y técnica (325), Ferretería (315), Electrodomésticos (203), Material eléctrico (318), Productos químicos (304).			

Fuente: Board of Foreign Trade, Chinese International Economic Cooperation Association, Directorate General of Budget, Accounting and Statistics

2. DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio versará sobre el mercado del vino en Taiwán y la situación de la exportación de los vinos españoles a la isla. Para su realización se han empleado fuentes de información primaria como entrevistas a importadores, expertos en el sector y jefes de compra de supermercados y hoteles. También se han utilizado numerosas fuentes de información secundaria como otros estudios del sector, artículos de prensa y datos estadísticos obtenidos de organismos oficiales taiwaneses y de otros organismos de promoción extranjeros.

Con relación a la definición y delimitación del sector del vino a lo largo del estudio se han considerado las siguientes partidas arancelarias:

2204.21.00: Vino de uvas frescas, contenido en recipientes con capacidad de 2l. o inferior.

2204.29.00: Vino de uvas frescas, contenido en recipientes con capacidad superior a 2l.

2204.10.90: Otros vinos espumosos.

Los datos obtenidos del Directorate General of Customs, Ministry of Finance, R.O.C., se encuentran en partidas clasificadas por el CCC_CODE con idéntica denominación a las arriba citadas del TARIC.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. **ANÁLISIS CUANTITATIVO**

1.1. Tamaño de la oferta

La oferta de vino de uva en Taiwán está basada casi totalmente en los vinos de importación. Existe una pequeñísima producción de vino de uva, pero como ya veremos más adelante, es un vino muy diferente al producido en los países occidentales. También existe una pequeña cifra de exportación de este producto, como se puede ver reflejado en la siguiente tabla.

Importaciones y exportaciones de vino en Taiwán[1]:

(Valor USD)	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**Variación (%) 04-05**
Importaciones	24.604.359	23.705.545	38.688.176	58.248.207	71.231.550	22.30
Exportaciones	349	13.024	17.650	9.043	8.763	- 3,09
(Cantidad Kg.)						
Importaciones	5.291.420	7.267.049	9.037.158	12.177.696	16.573.837	36,10
Exportaciones	64	310	1.435	5.611	894	-84,07

Fuente: Bureau of Foreign Trade Taiwan

Como se puede observar en la tabla anterior, Taiwán importó en el 2005 alrededor de 71 millones de dólares americanos de vino. Un 90 % de esta cifra corresponde al vino embotellado no espumoso. Cabe destacar además el predominio del vino tinto con casi un 85% de las ventas en el mercado.

Para hacernos una idea del tamaño del mercado del vino y del tamaño de las importaciones podemos hacer una comparación con otros países asiáticos. Taiwán importó en 2005 16,57 millones de litros, una cifra poco inferior a la de Corea para el mismo año – 17,50 millones de

[1] Código TARIC 2204

litros – pero sin embargo reducida si la comparamos con la de Japón – cerca de 166 millones de litros – y la de China – 61,9 millones de litros.

IMPORTACIONES DE VINO (Taric: 22.04)

Cantidad (millones de Litros)		
Taiwan	16,57	año 2005
Corea	17,50	año 2005
China	61,9	año 2005
Japón	166,10	año 2005

Fuentes: Taiwan Customs, Japan Customs, Korea Customs and China Customs

Quizá sea más significativa la comparación en cuanto al valor, en la que vemos que Taiwán y Corea importan una cantidad en valor bastante parecida y ambos superan por mucho a las importaciones chinas en valor.

IMPORTACIONES DE VINO A ASIA ORIENTAL (Taric: 22.04)

Valor (millones de US$)		
Taiwán	71,23	año 2005
Corea	67,65	año 2005
China	36,46	año 2005
Japón	985,55	año 2005

Fuentes: Taiwan Customs, Japan Customs, Korea Customs and China Customs

Corea cuenta con una población que duplica a la de Taiwán (48, 5 millones de habitantes) y China, como ya se sabe, tiene un elevadísimo número de habitantes (1.300 millones).

Todos estos datos nos llevan a concluir que el tamaño del mercado de vinos importados en Taiwán es de un tamaño considerable, teniendo en cuenta el pequeño tamaño de la isla y de su población, y que el vino de importación es un producto todavía nuevo y por tanto el mercado está todavía en fase de iniciación y crecimiento.

Con relación a las exportaciones sólo dos países constan como destino de las exportaciones taiwanesas de vino y son China, con prácticamente el total, y Filipinas con una pequeña cantidad.

La tabla siguiente registra los datos de producción local, de importación, de exportación y consumo aparente de vino en cantidad.

EL MERCADO DE VINO EN TAIWÁN

Tamaño de la oferta de vino en Taiwán (en litros)

	2005
Producción	3.915.684
Importaciones	16.573.837
Exportaciones	894
Consumo aparente	20.488.627

Fuente: elaboración propia

El total del mercado (importaciones más producción) de bebidas alcohólicas supuso en el año 2005 600 millones de litros, de los cuales 20,5 millones correspondieron al vino, el 3,4 %. El porcentaje más grande de ventas de bebidas alcohólicas en Taiwán lo comprenden el brandy, el whisky, la cerveza y otra menor parte, pero también importante, el sake japonés.

El mercado del vino en Taiwán es complejo debido a varios factores, pero principalmente al hecho de que todas las bebidas alcohólicas son etiquetadas con el mismo carácter chino 'jiu', que significa vino, independientemente de su contenido alcohólico o de su método de producción. Además, a diferencia de los mercados occidentales, en Taiwán existe una amplia producción y consumo del llamado vino de arroz. Los vinos de arroz más populares en Taiwán son: Mijiu, utilizado principalmente para cocinar y Shaoxing, considerado de mejor calidad y que se consume sobre todo en festividades.

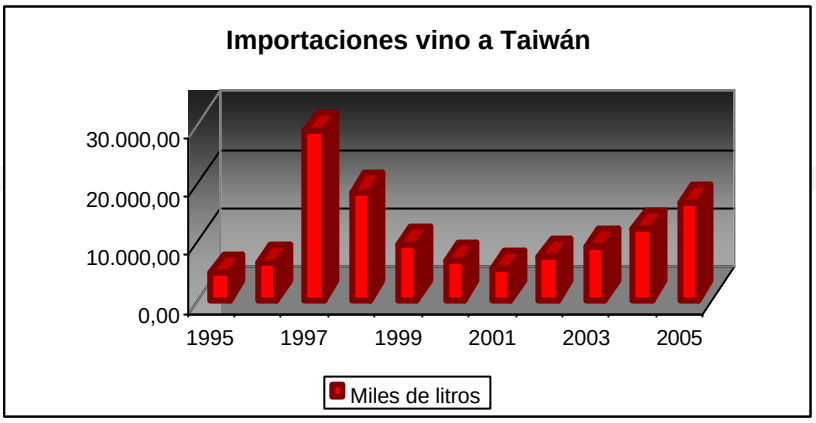
El vino de uva comenzó a importarse alrededor del año 1994. El conocimiento del consumidor era mínimo en esos años, basado principalmente en las variantes producidas localmente de una calidad muy baja. El consumo de vino de importación se puso enseguida muy de moda, sobre todo influenciado por los medios de comunicación donde se insistía en sus propiedades beneficiosas para la salud, algo muy importante para el consumidor taiwanés.

A finales de 1995 comenzó un 'boom' y un gran número de importadores taiwaneses empezaron a comprar vino. Como dato, en 1995 había en Taiwán de 50 a 100 empresas importadoras. En 1997 el número llegó a 1.000. Estas empresas carecían de experiencia y de conocimiento del producto y, sin tener en cuenta la demanda real que existía en el mercado, importaron una cantidad de vino muy superior a la demanda existente. Durante 1998 las importaciones se vieron drásticamente reducidas pero siguieron siendo muy superiores a la demanda de los consumidores.

Esta situación de exceso de existencias se mantuvo durante varios años, recuperándose paulatinamente hasta que en 2002 volvieron a aumentar las importaciones de vino tanto en valor como en cantidad, una vez que el mercado había absorbido ya el exceso de oferta.

Todo este proceso hizo que algunos importadores, distribuidores y minoristas se fueran retirando del mercado, al no verse cumplidas sus expectativas de negocio, dejando nuevamente el sector en manos de las empresas conocedoras de este producto.

Importaciones de vino en miles de litros:



Fuente: Elaboración propia

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

1.2.a. Vinos locales

La producción interna de vino de uva en Taiwán supuso en el año 2004 en torno a un 0,5% del total de producción local de bebidas alcohólicas (2,6 millones de litros de producción de vino de uva frente a 460 millones de litros de producción del total de las bebidas alcohólicas, según datos del Ministerio de Finanzas).

Para hacernos una idea de esta insignificante cantidad podemos compararla con la de España - más de 4.000 millones de litros en el año 2002 – o incluso Japón, que produce muy poco, pero aún así supera con creces a la de Taiwán - 116 millones de litros.

Producción (millones de litros)		
Taiwan	2,6 milones litros	año 2004
Japón	116 millones litros	año 2002
España	4157 millones litros	año 2002

Fuente: elaboración propia

La casi totalidad de los vinos y productos alcohólicos locales están producido por la “Taiwan Tobacco & Liquour Corporation” (TTLC). La TTLC es actualmente una empresa privada tras el proceso de privatización del antiguo monopolio “‘Taiwan Tobacco Wine Monopoly Bu-

reau", como consecuencia de la entrada de Taiwán en la Organización Mundial del Comercio en enero 2002. La TLC produce principalmente vino tinto, blanco y rosado de baja calidad, pero también varios destilados, licores y cerveza del país.

Tras la entrada de Taiwán en la OMC, la TTLC no es por tanto el único productor de vino del país, pero sí el principal. Su oferta de vino de uva se reduce a tres tipos de vino, todos con un volumen de alcohol de 10.5º y presentados en botellas de 0.6L, con precios mucho más bajos que los vinos importados.

- Vino blanco: elaborado a partir de las variedades 'golden muscat' y 'niagara', con un sabor dulce y suave.
- Vino tinto: elaborado con la variedad 'blank queen' y fructosa. Es un vino muy dulce y oscuro.
- Vino rosado: Es una mezcla de vino tinto con vino blanco y sirope, muy dulce, y que a menudo se bebe con hielo.

Estos vinos son muy diferentes a los vinos producidos en los países occidentales, y son una muestra de que hay un sector de consumidores que busca una bebida muy dulce, alcohólica y de bajo precio, no siendo la calidad un factor fundamental.

TLC también importa vino embotellado. En una entrevista con ellos manifestaron que todavía no importan vino a granel para mezclarlo con sus vinos, pero que lo están considerando.

1.2.b. Vinos de importación

Los vinos de importación suponen prácticamente el total de la oferta del mercado. Los vinos franceses son sin duda los más populares. Esto es debido a los intensos esfuerzos promocionales que tanto SOPEXA (Organismo francés de promoción agroalimentaria – www.bonjourclub.com.tw) como la Oficina Comercial de Francia en Taipei realizaron tras la apertura del mercado. Esto, unido al poco conociendo de vinos por parte del consumidor taiwanés, hace que en numerosas ocasiones se asocie el vino de uva a vino francés. Sin duda las claves del dominio del mercado del vino en Taiwán por parte de Francia son su fuerte imagen país y la elevada presencia de la cocina francesa en el país, siempre unida a sus vinos.

Los llamados vinos del Nuevo Mundo también están teniendo un gran éxito en Taiwán, gracias a sus moderados precios y buena calidad (además de que como veremos se ajustan más a los gustos de los consumidores), especialmente los de Chile y Australia. También Chile destaca por sus actividades promocionales en el mercado taiwanés.

Pasamos a analizar las importaciones taiwanesas de vino por países, atendiendo por separado a tres tipos de producto: el vino embotellado, a granel y el vino espumoso.

IMPORTACIONES DE VINO EMBOTELLADO EN USD (TARIC: 2204.21)

PAÍS	2001	2002	2003	2004	2005	Cuota %	Crecimiento % 2004-2005
FRANCIA	8.058.812	10.603.946	19.203.116	31.445.430	35.357.574	53,52	12,44
EE.UU.	4.832.890	4.047.700	5.963.199	6.405.621	7.798.324	11,80	21,74
AUSTRALIA	1.399.009	1.823.575	3.201.871	4.988.573	7.055.222	10,68	41,43
CHILE	508.134	806.293	1.427.490	2.510.075	3.574.286	5,41	42,40
ITALIA	1.306.264	1.095.595	1.478.734	1.808.705	2.868.524	4,34	58,60
ESPAÑA	599.276	605.221	678.776	1.088.614	1.658.117	2,51	52,32
CANADÁ	782.132	797.867	1.220.686	1.287.105	1.274.799	1,93	-0,96
JAPÓN	1.176.899	593.406	1.176.446	1.394.756	1.273.077	1,93	-8,72
ALEMANIA	940.879	748.772	732.445	903.355	1.222.614	1,85	35,34
ARGENTINA	219.089	197.568	332.063	865.866	1.033.598	1,56	19,37
SUBTOTAL	19.823.384	21.319.943	35.414.826	52.698.100	63.116.135	95,54	19,77
TOTAL	**20.924.510**	**21.999.109**	**36.476.229**	**54.293.480**	**66.061.756**	**100,00**	**21,68**

Fuente: Taiwan Bureau of Foreign Trade

Las importaciones de vino embotellado, en termino de valor, han ido experimentando un elevado crecimiento en los últimos dos años, situándose en una cifra de 66 millones de dólares americanos en el año 2005.

España ha sido entre los países que más crecimiento relativo tuvieron en 2005 en sus exportaciones de vino embotellado a Taiwán. Se ha situado en sexta posición superando Canadá y Japón.

Desde el año 2000 el crecimiento de las importaciones de vino español se ha mantenido constante y moderado. En el 2005 sin embargo el crecimiento con respecto al 2004 ha sido de un 52%, alcanzando una cuota de importación de un 2,51%.

Con relación a la cantidad, como podemos ver en la siguiente tabla, España ocupa el puesto número 5, con 702.673 litros vendidos en el año 2005 y una cuota del 4,75%. El crecimiento

IMPORTACIONES DE VINO EMBOTELLADO EN KG (TARIC: 2204.21)

PAÍS	2001	2002	2003	2004	2005	Cuota %	Crecimiento %
FRANCIA	1.404.161	3.417.589	4.155.395	5.823.112	7.722.174	52,21	32,61
EE.UU.	1.465.698	1.520.581	2.055.825	2.141.708	2.109.512	14,26	-1,50
AUSTRALIA	266.617	379.823	585.562	913.927	1.390.364	9,40	52,13
CHILE	111.969	212.174	347.384	685.413	878.404	5,94	28,15
ESPAÑA	86.987	230.213	251.785	367.119	702.673	4,75	91,40
ITALIA	186.044	257.053	295.422	269.062	467.228	3,16	73,65
CANADÁ	42.969	58.458	68.014	97.813	163.641	1,11	67,30
JAPÓN	263.138	145.986	280.717	328.449	274.789	1,86	-16,34
ALEMANIA	119.002	130.813	117.681	134.217	186.358	1,26	38,85
ARGENTINA	43.579	91.533	115.081	279.241	380.771	2,57	36,36
SUBTOTAL	3.990.164	6.444.223	8.272.866	11.040.061	14.275.914	96,52	29,31
TOTAL	**4.141.602**	**6.705.623**	**8.552.663**	**11.417.255**	**14.789.863**	**100,00**	**29,54**

Fuente: Taiwan Bureau of Foreign Trade

La cuota de importación de España es menor en valor 2,5% que en cantidad 4,75%, lo que presupone que los precios medios de los vinos españoles importados a Taiwán son más bajos que los precios de vinos importados por otros países como Italia y Francia.

Importaciones de vino embotellado (22.04.21) en valor y cantidad:

Año	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
VALOR (Millones US$)	25,9	20,9	21,9	36,5	54,29	66,06
Crecimiento	*-23%*	*-19,40%*	*4,78%*	*65,8%*	*48,8%*	*21,68%*
Año	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
CANTIDAD (Millones Kg)	4,9	4,1	6,7	8,5	11,4	14,78
Crecimiento	*-28,60%*	*-16%*	*61%*	*27%*	*33,4%*	*29,54%*

Fuente: Taiwan Bureau of Foreign Trade

Como se puede observar en la tabla anterior las importaciones de vino embotellado comenzaron a recuperarse en el año 2002. Aumentó sobre todo la cantidad, creciendo a un 61%. El valor de las importaciones sin embargo se vio aumentado sólo en un 5%. En el año 2003 ocurrió lo contrario. Las importaciones aumentaron mucho más en valor que en cantidad. Esto sugiere el creciente interés de los importadores por vinos de calidad. En el 2004 y 2005 el crecimiento se ha ido igualando en valor y cantidad, sugiriendo una mayor madurez del

mercado y un creciente conocimiento por parte de los importadores (todo esto como se verá a lo largo del presente estudio, de forma muy moderada).

La cuota de importación de vinos españoles es muy reducida si las comparamos con la de Francia. Francia es líder indiscutible del mercado, con una cuota de importación cercana al 60%, y un fuerte crecimiento, a pesar de la mala racha de las exportaciones francesas a nivel mundial. El otro gran exportador de vino embotellado es Estados Unidos con sus vinos de California, con una cuota de 11%. Esta cuota es alta si la comparamos con el resto de los países pero también muy inferior a la francesa. Ambos países destacan por sus permanentes actividades de promoción que incluyen numerosas degustaciones, avisos de prensa e invitaciones para visitar sus viñedos, así como por la presencia de organismos dedicados en exclusiva a las labores de promoción (SOPEXA y The California Wine Institute).

Otros factores que benefician a los vinos del Nuevo Mundo en Taiwán sobre los europeos son su situación geográfica y sus mayores relaciones culturales y comerciales.

La presencia de Canadá y Alemania en el mercado se debe principalmente a la popularidad de sus vinos dulces. Una popularidad que está sin embargo decreciendo, como se observa en el caso de Alemania.

Taiwán es el segundo gran mercado para las exportaciones de Canadá (después de los Estados Unidos) de su llamado 'ice wine', un vino de sabores muy concentrados y muy dulce, que al parecer se ajusta muy bien a los gustos taiwaneses.

La presencia de Japón, algunos importadores la han explicado por su vino de ciruela, que podría estar incluido en este taric y distorsionar las estadísticas, un vino también muy popular por su fuerte dulzor. También se puede deber a que se hagan importaciones paralelas, es decir, se importe a Japón y una determinada cantidad de esta importación tenga como destino final Taiwán.

IMPORTACIONES DE VINO A GRANEL EN USD (TARIC: 2204.29)

PAÍS	2001	2002	2003	2004	2005	Cuota %	Crecimiento %
FRANCIA	555.385	249.477	304.402	519.906	705.126	37,29	35,63
CHILE	-	5.338	3.284	7.034	405.711	21,45	5.667,86
EE.UU.	31.145	131.902	35.107	105.695	367.782	19,45	247,97
AUSTRALIA	-	-	13.169	22.786	140.173	7,41	515,17
CANADÁ	7.666	-	-	11.767	93.143	4,93	691,56
ESPAÑA	303	11.854	3.253	12.594	74.868	3,96	494,47

ARGENTINA	-	-	-	22.555	58.886	3,11	161,08
ITALIA	1.547	6.401	19.642	32.992	39.318	2,08	19,17
SUBTOTAL	596.046	404.972	378.857	735.329	1.885.007	99,68	156,35
TOTAL	**648.652**	**437.755**	**399.54**	**743.773**	**1.891.135**	**100,00**	**154.262**

Fuente: Taiwan Bureau of Foreign Trade

Con relación a las importaciones de vino a granel, España se encuentra en sexta posición, con un crecimiento con respecto al 2004 de un 494%. A pesar de este altísimo crecimiento, la cuota de importación es de tan sólo 3,96 % y las cifras absolutas son bajas. Francia aquí es también líder de mercado, con una cuota del 37,29 %.

Chile ha tenido un crecimiento sorprendente. No estaba presente hasta el año 2001, y en pocos años se ha clasificado como segundo proveedor de vino a granel, alcanzando una cuota de mercado del 21,45%

En general el sector parece que está en recuperación tras una fuerte caída en los años anteriores, aunque sigue siendo un mercado muy pequeño comparado con lo del vino embotellado.

IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO EN USD (TARIC: 2204.10)

PAÍS	2001	2002	2003	2004	2005	Cuota %	Crecimiento %
FRANCIA	1.536.066	991.044	1.462.522	2.771.168	2.748.589	84,09	-0,82
ITALIA	-	97.324	201.735	192.07	316.969	9,70	65,03
AUSTRALIA	13.598	8.125	29.056	100.743	89.088	2,73	-11,57
ALEMANIA	4.095	9.241	25.72	79.389	43.461	1,33	-45,26
EE.UU.	1.365.304	20.483	21.799	28.209	21.343	0,65	-24,34
JAPÓN	-	-	-	650	11.360	0,35	1.647,70
ESPAÑA	98.325	33.749	35.372	1.56	11.004	0,34	685,38
SUD ÁFIRCA	-	-	8.757	8.516	5.899	0,18	-30,73
CHILE	-	-	-	2.775	4.091	0,13	47,42
CANADA	-	-	-	23.588	3.621	0,11	-84,65
SUBTOTAL	3.017.388	1.159.966	1.759.241	3.015.038	3.255.425	99,59	7,97
TOTAL	**3.031.197**	**1.268.681**	**1.812.407**	**3.210.954**	**3.268.773**	**100,00**	**1,80**

Fuente: Taiwan Bureau of Foreign Trade

EL MERCADO DE VINO EN TAIWÁN

España, en relación al vino espumoso, ha pasado de ser el tercer país en origen de las importaciones desde el año 2000 hasta el 2003 a estar el número siete en el año 2005. El mercado de vinos espumosos en su conjunto tuvo una bajada importante en el 2002 y 2002 tras volver a recuperar los niveles de importación anteriores en el 2004. El crecimiento entre el 2004 y el 2005 fue muy limitado. Las importaciones desde España han ido reduciéndose a lo largo de los últimos años, alcanzando el nivel más bajo en el 2004. En el 2005 las importaciones españolas han ido recuperándose, sin alcanzar los niveles del 2001, cuando España era el tercer proveedor de vino espumoso en Taiwán. Hay que tener en cuenta que el vino espumoso tipo cava o champaña aumenta mucho su precio de origen por los impuestos a la importación, que son de un 20% sobre el valor además de 7NT por grado alcohólico y el 5% de IVA.

Tras la reducción de las importaciones en el 2002 y 2003, actualmente el mercado está creciendo y Taiwán se configura como uno de los tres mercados más importantes en cuanto al consumo de champaña en Asia. Parece que este crecimiento no se da en los detallistas, sino que se está produciendo en los restaurantes, donde se consume cada vez más este producto. Sobre todo en los restaurantes de hoteles de gama alta. El mercado del vino espumoso se prevé que siga creciendo, sobre todo movido por los cambios en el estilo de vida de los taiwaneses y su cada vez mayor poder adquisitivo.

El crecimiento de Francia ha sido espectacular. Francia comercializa en Taiwán, además de sus champañas de alto precio, vino espumoso tipo champaña pero de muy baja calidad y precio, además de la también popular bebida no alcohólica 'sparkling grape juice'. Estas bebidas son muy populares en el segmento de consumidores medio-bajo taiwanes.

Italia es el segundo país en origen de las importaciones de vino espumoso, teniendo por tanto sólo en este sector una buena posición, pues en vino embotellado no espumoso está muy por detrás de Francia, EEUU, Australia y Chile, e incluso de España en relación a la cantidad. Parece que Italia, al igual que España tiene poca imagen-país relacionada con los vinos.

Está bastante claro quienes son los líderes del mercado: Francia, EEUU, Australia y Chile, y por qué triunfan. Sus intensas labores de promoción son la clave de su éxito.

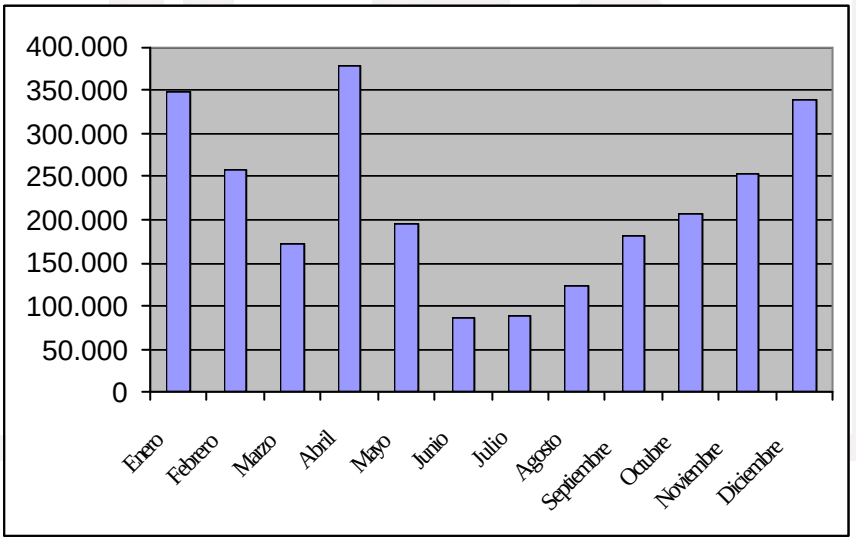
2. **ANÁLISIS CUALITATIVO**

2.1. Producción

En Taiwán se planta mayoritariamente la variedad vitis lambrusca, ya que vitis vinifera no crece bien debido a las condiciones climáticas de la isla. Antes de la entrada de Taiwán en la OMC existía un sello de garantía que 'Taiwan Tobacco Wine Monopoly Bureau' daba tanto a sus vinos de producción local como a los importados. Esto ha desaparecido y actualmente los productos no pasan ningún tipo de requisito o control al respecto. Sin embargo se habla de que es algo que está en estudio y se prevé que se haga en el futuro.

Como se mencionó anteriormente, en el año 2004 Taiwán produjo 2,6 millones de litros de vino de uva. Con relación a la producción por meses, se puede ver en el siguiente gráfico como se distribuye a lo largo del año.

Producción de uva por meses – año 2004 – en litros:



Fuente: Ministerio Finanzas Taiwán

Con respecto a la evolución, se prevé que la producción siga creciendo al mismo tiempo que lo hace el consumo.

2.2. Obstáculos comerciales

Legislación aplicable

En Enero de 2002, Taiwán adoptó un paquete de leyes para el establecimiento de un nuevo régimen de comercialización de alcohol y tabaco, acabando así con el monopolio de TTWB que había durado casi medio siglo. Este nuevo régimen consiste en las siguientes leyes y modificaciones:

- Legislación Administrativa del Tabaco y el Alcohol
- Ley de Medidas para la Aplicación de la Ley Administrativa del Tabaco y Alcohol
- Regulaciones sobre el Etiquetado de las Bebidas Alcohólicas
- Ley de Imposición del Tabaco y el Alcohol
- Modificaciones a la Ley de Aduanas

Todas estas leyes se encuentran traducidas al español a disposición de los interesados en La Cámara de Comercio de España en Taiwán.

En Junio 2006 el Ministerio de Fianzas de Taiwán (MOF) y el Departamento de Salud del Executive Yuan (DOH) promulgaron un decreto que va a modificar el articulo 39 de la Legislación Administrativa del Tabaco y el Alcohol.

Las novedades fundamentales introducidas por este decreto son:

- Los nuevos requisitos sanitarios que tienen que cumplir los productos alcohólicos que entran en Taiwán.
- Las modalidades de inspección por parte de las autoridades taiwanésas.
- Como alternativa a la inspección, se especifica la documentación necesaria para demostrar la conformidad de los productos con los estándares sanitarios requeridos.

Según los nuevos estándares sanitarios taiwanéses los productos alcohólicos deben tener un nivel de Dióxido de Sulfuro igual o inferior a 400 mg/L.

Para comprobar el cumplimento de este estándar las autoridades taiwanésas realizan una inspección de los productos importados con análisis en laboratorios sobre cada producto alcohólico que llegue a Taiwán. El coste de la inspección va a cargo del exportador y equivale a 1% del valor CIF de cada lote.

Con la finalidad de acelerar y facilitar los tramites de importación, el decreto prevé dos posibles alternativas a la inspección:

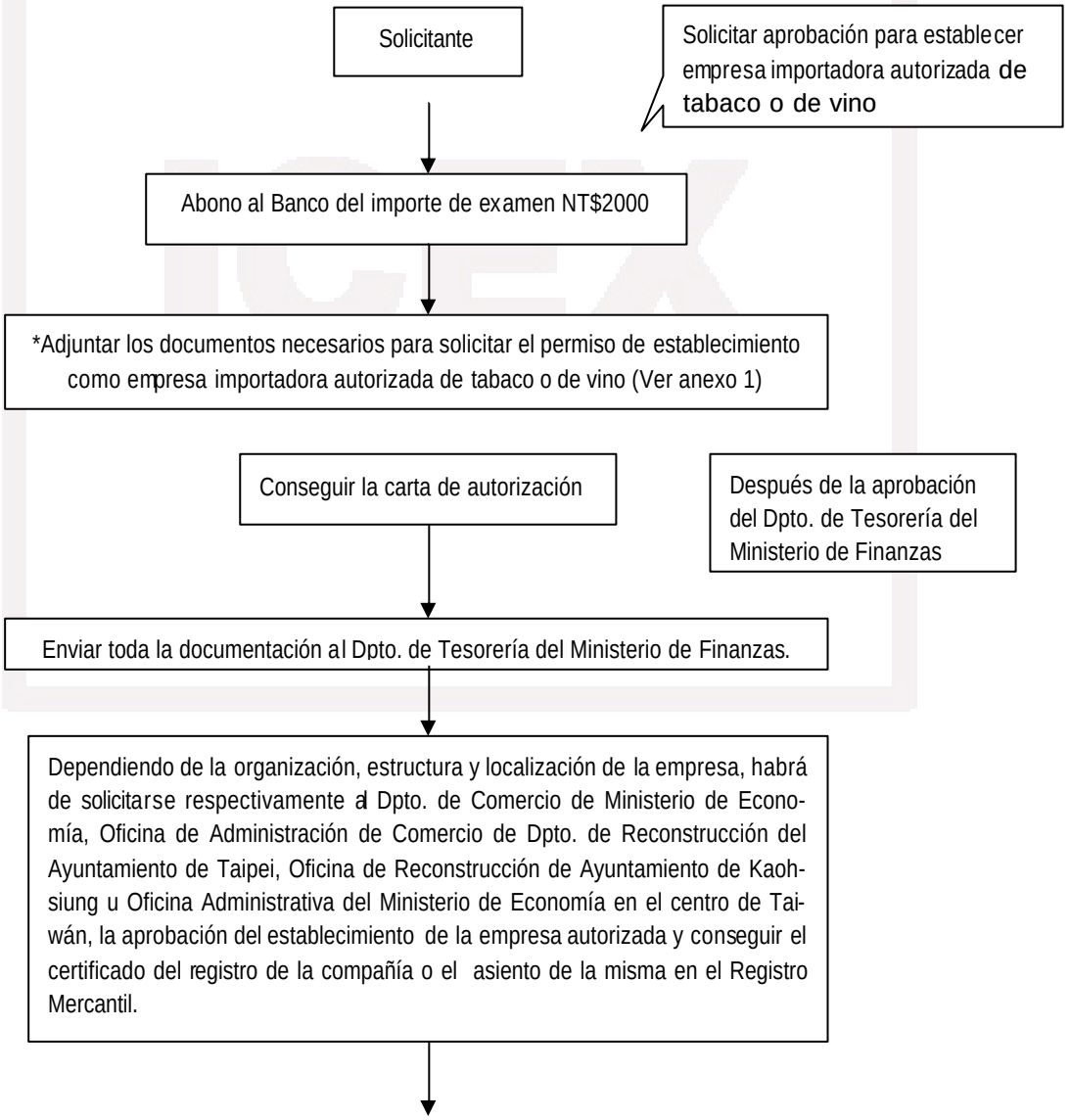
1. Un certificado de análisis emitido por un laboratorio del país de origen del producto. El laboratorio que emite el certificado debe estar reconocido por el gobierno taiwanés como entidad competente para emitir dichos análisis. (La Cámara de Comercio

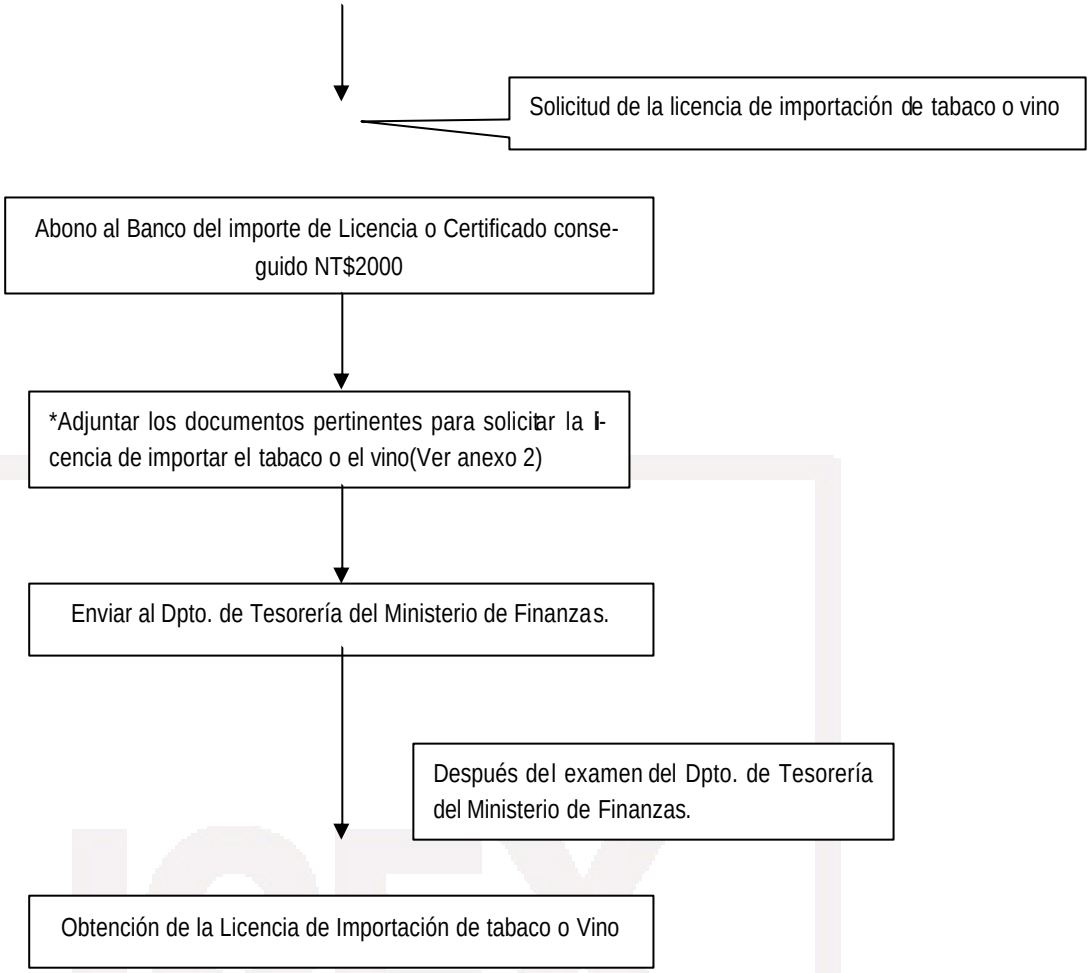
de España en Taiwán tiene un listado de laboratorios españoles reconocidos por las autoridades taiwanésas).

2. Una auto certificación en inglés por parte del exportador y una auto certificación en chino por parte de la empresa importadora taiwanés, donde se declare la conformidad de los productos importados a los estándares sanitarios y fitosanitarios requeridos por las autoridades taiwanésas y en concreto señalando que el nivel de dióxido de sulfuro no supera los 400 mg/L. (El modelo oficial de auto certificación en inglés se puede solicitar a la Cámara de Comercio de España en Taiwán)

El coste de revisión, por parte de las autoridades taiwanesas, de los certificados substitutivos de la inspección es de 200 NTD por cada lote, hasta un máximo de 50.000 NTD.

PROCEDIMIENTO DE SOLICITAR EL PERMISO PARA IMPORTAR EL TABACO Y EL ALCOHOL





Anexo I. Documentación necesaria para solicitar el establecimiento de empresa autorizada importadora de tabaco o de vino:

- Formulario de solicitud de establecimiento como empresa autorizada importadora de tabaco o de vino.
- Dos fotocopias del carné de identidad del responsable de la empresa
- Recibo del pago por el examen NTD 2000

Anexo II. Los Documentos pertinentes para solicitar la licencia de importar tabaco o vino.

- Formulario para solicitar la licencia de importar el tabaco o vino (uso general)
- Dos fotocopias de la licencia de la compañía o el certificado del asiento en el Registro Mercantil (solicitar el registro de la compañía conforme a lo dispuesto en la Ley de sociedades o solicitar el asiento en el Registro Mercantil conforme a lo dispuesto en la Ley Mercantil).

- Dos fotocopias del carné de identidad del responsable de la empresa
- Recibo por el pago por los documentos de Licencia o Certificado de Importación obtenidos.
- Al solicitar la licencia de importación de tabaco o de vino, si los datos que tienen que presentarse de acuerdo con esta Ley, son diferentes de los requeridos para el establecimiento como empresa autorizada importadora de tabaco o de vino, se requiere adjuntar una copia de " Solicitud de cambio " de estos datos.

Barreras arancelarias e impuestos

Con la entrada de Taiwán en la OMC se produjo una reducción de aranceles. El total de impuestos a pagar se obtiene de la suma de los siguientes conceptos:

- Arancel: 10% del valore sobre el precio CIF
- 7 NT$ por grado alcohólico por litro
- 5 % de IVA sobre el precio CIF + los dos impuestos anteriores
- Para los vinos espumosos la tasa de importación es del 20% sobre valore CIF.

Antes se pagaba 179 NT$ por litro como impuesto del antiguo Monopolio Estatal de Licores y Tabacos. Parece que para el vino barato, los impuestos se han reducido pero para el vino caro han aumentado mucho, ya que ahora el impuesto es sobre el valor. Y sobre todo para el vino espumoso.

A pesar de esta reducción, los impuestos siguen encareciendo considerablemente el producto. Algunos importadores opinan que en realidad el impuesto se ha incrementado pues ahora se importa vino de más calidad y por tanto de precios más altos.

Otros impuestos que tiene que soportar la importación de estos productos son:

- Tasa portuaria: 17 euros por contenedor de 20'
  34 euros por contenedor de 40'
- Tasa por reciclaje de las botellas: 1,56 TWD/Kg

Barreras no arancelarias y regulación

Documentos a la exportación:

- factura comercial
- documento administrativo único (DUA)
- demás documentos de acompañamiento

Documentos a la importación en Taiwán:

- las facturas deben estar traducidas al inglés (única lengua extranjera aceptada)
- certificado de origen emitido por la autoridad competente
- es indispensable que la información que figure en la etiqueta y en los documentos sea idéntica, en concreto la indicación del grado de alcohol y el volumen.
- Auto certificación del exportador y del importador que los productos importados son conformes a los estándares sanitarios taiwaneses y que el nivel de dióxido de sulfuro no es superior a 400 mg/L. A falta de este documento, las autoridades taiwanésas procederán a la inspección, a través de análisis de laboratorio.

Normativa de etiquetado y embalaje

Conscientes de los problemas generados en el pasado por la aparición de etiquetas falsificadas o erróneas en las botellas, las autoridades taiwanesas exigen unos determinados requisitos recogidos en la Ley sobre el alcohol.

La contra etiqueta de la botella debe estar escrita en chino y llevar impreso el número de autorización del importador. Normalmente, el importador taiwanés realiza un diseño de la contra etiqueta, y envía este diseño al exportador.

Es responsabilidad del exportador el imprimir las etiquetas en el país de origen y pegarlas en las botellas, ya que, en el momento del paso por aduana, los agentes revisarán y comprobarán la concordancia de los datos de la etiqueta con los de la contra etiqueta.

Además, para la distribución y la venta de bebidas alcohólicas embotelladas, los productores o los importadores especificarán lo siguiente en la etiqueta del envase:

1. Marca comercial.
2. Tipo de producto.
3. Contenido de alcohol.
4. Origen del producto.
5. Nombre y dirección del productor; para las importaciones, el nombre del importador y su dirección; el nombre y la dirección de las compañías subcontratadas; el nombre y la dirección de las compañías encargadas del re-empaquetado. Volumen.
6. Para las bebidas alcohólicas con un contenido de alcohol del 7% o inferior, la fecha de caducidad o de embotellamiento.
7. Beber en exceso perjudica la salud" u otras advertencias sanitarias.
8. Número de lote
9. Otras etiquetas requeridas a ser incluidas según la autoridad competente central.

Protección de la marca registrada

La Ley de Marcas fue revisada en mayo de 2002, armonizando su régimen con la legislación internacional y con las obligaciones derivadas de su incorporación a la O.M.C. Recientemente, en el año 2003 ha vuelto a ser revisada. Su texto se puede obtener en la página web de Taiwan´s Intellectual Property Office (TIPO): www.tipo.gov.tw. Las marcas deben registrarse ante TIPO, que tarda al rededor de 6 meses en decidir, más un periodo de oposición de 3 meses. El periodo de protección es de 10 años, con posibilidad de renovarlo para otros 10.

Con respecto a la protección de los derechos de propiedad intelectual extranjeros, Taiwán no forma parte de ningún convenio internacional ni de la Organización Internacional de la Propiedad Intelectual. Por este motivo rige en Taiwán el principio de reciprocidad, y sólo serán reconocidos estos derechos si en el país de origen se da el mismo tratamiento a los derechos taiwaneses.

Otros obstáculos a la comercialización

La falta de medios adecuados para la conservación y transporte, junto a la falta de conocimientos sobre conservación por parte de numerosos detallistas, hacen que no siempre su distribución sea fácil y que en ocasiones el producto no llegue en buen estado a manos del consumidor.

2.3. Precios

Una de las claves del éxito al acceder a un nuevo mercado es ofrecer un buen producto a un precio competitivo. Para ello es necesario analizar el mercado y ver a qué precio nuestro producto puede estar alineado con el de la competencia.

En Taiwán los precios de venta al público nunca son inferiores a 300 NT (7,5 euros). Y los vinos con una calidad buena empiezan a precios a partir de 400-450 NT (si no están con ningún tipo de descuento). Es difícil hablar de márgenes, pero en general se puede decir que son aproximadamente los siguientes:

Importadores – cifras de un solo digito normalmente – hasta un 10 %

Minorístas – 25 % sobre el precio de compra a importadores

Hoteles – 50 % sobre el precio de compra a importadores

En la siguiente tabla se pueden ver los precios de algunos vinos españoles en detallistas en Taipei (precios en mayo 2005):

	Breeze	**Jasons**	**Wellcome**	**Carrefour**
		Vinos tintos		
Torres – Sangre Toro	495 NT	495 NT	495 NT	-
Torres – Coronas	480 NT	505 NT	495 NT	430 NT
Torres-Mas La Plana	-	1.400 NT	1.400 NT	1.249 NT
Faustino VII	630 NT	580 NT	580 NT	-
Marqués de Cáceres	930 NT	-	-	-
Coto Rioja Crianza	500 NT	500 NT	-	-
		Vinos blancos		
Torres – V. Esmeralda	425 NT	-	500 NT	-
Torres – Viña sol	450 NT	470 NT	470 NT	-
Faustino VII	525 NT	525 NT	-	-
		Jerez		
Tío Pepe	-	730 NT	-	-
Gonzales Byass	-	760 NT	-	-

Fuente: Elaboración propia

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. **ANÁLISIS CUANTITATIVO**

1.1. Canales de distribución

En Taiwán se pueden encontrar prácticamente todos los tipos de canales de distribución. La política de distribución de productos por parte de las empresas varía dependiendo del tipo de producto y del tipo de consumidor final.

En relación a los productos de importación y su distribución, lo más usual es la presencia de un importador/distribuidor que vende sus productos bien a un mayorista o bien a minoristas directamente. En el caso del vino, ocurre incluso que los importadores venden directamente al consumidor final a través de sus propias tiendas especializadas. También puede ocurrir que la empresa extranjera establezca una filial o sucursal en Taiwán y entonces desaparece la figura del importador, vendiendo ésta directamente sus productos a los mayoristas o minoristas. Esta forma de distribución permite un mayor control del canal, sin embargo no hay todavía ninguna empresa española establecida de este modo en el país. Por tanto, la elección de un importador adecuado se convierte en algo clave.

Tradicionalmente, los restaurantes y las tiendas especializadas en licores han sido los mayores canales de venta minorista de vino. Sin embargo, cada día más, supermercados, hipermercados, nuevas tiendas de vino e incluso tiendas de conveniencia y pequeñas tiendas familiares de barrio, están interesados en ofrecer vinos. Incluso tiendas como 7-Eleven y supermercados como Carrefour han comenzado a importar directamente sin utilizar agentes locales.

A nivel minorista, el vino está por tanto presente en numerosos puntos de venta, además de restaurantes, hoteles, bares y karaokes. Se estima que un 50 % del vino se vende a través estos canales de distribución minorista, y el otro 50 % a través del canal HORECA.

Pasamos a analizar detenidamente todos los canales de distribución existentes en la isla, con especial detenimiento en aquellos relevantes en la distribución del vino.

1.2. Esquema de la distribución y principales distribuidores

1.2.1. Distribución mayorista

Existen tres categorías principales de mayorista/distribuidor:

- Importador:

En esta categoría se incluyen las empresas de trading, mayoristas, fabricantes y agentes. Algunos grandes almacenes y grupos minoristas también importan directamente de productores extranjeros.

En el mercado del vino hay diferentes tipos de importadores, algunos sólo venden a supermercados e hipermercados, otros sólo distribuyen a restaurantes y hoteles. Algunos, como se ha dicho, incluso tienen sus propias tiendas de venta al público. Más adelante se hablará en detalle sobre ellos y sobre la importancia de la elección de un buen importador y el establecimiento de unas buenas relaciones comerciales.

En el anexo 3 se incluye un listado con todos los importadores taiwaneses de vinos.

Centros de distribución:

Los centros de distribución de Taiwán hacen las veces de mayoristas, ofreciendo servicios de almacenaje, control de inventario, entrega, así como de etiquetado y empaquetado. Existen dos tipos de centros de distribución: los directamente administrados o afiliados a grandes fabricantes, importadores, empresas de trading o grupos minoristas, y los operados independientemente por empresas de transporte especializadas.

- Hipermercados para minoristas:

Estos almacenes, similares a los hipermercados, admiten sólo a miembros, y las posibilidades de serlo están restringidas a empresas legalmente constituidas y registradas.

1.2.2. Distribución minorista

- Grandes almacenes:

Actualmente existen más de 50 grandes almacenes de tamaño medio y grande en Taiwán, la mayoría concentrados en el norte de la isla. Las tres cadenas que dominan el mercado son las japonesas Shin Kong MITSUKOSHI y Pacific SOGO y la taiwanesa FAR EASTERN Department Store.

Los grandes almacenes tienen tres formas principales de aprovisionarse: compras directas a proveedores extranjeros, compras a proveedores locales y/o alquiler de mostradores.

La mayoría de estos grandes almacenes tienen supermercados en sus plantas inferiores, gran parte de ellos dedicados a los productos gourmet e importados. Destaca aquí BREEZE CENTER con uno de los supermercados que más oferta de productos importados y vinos tiene en Taipei. Más adelante se hará una descripción detallada de su perfil.

- Centros comerciales

Contrariamente a lo que sucedió en otras ciudades asiáticas, el desarrollo de los centros comerciales ha sido mucho más lento en Taiwán. Hoy en día existen varios centros comerciales en la isla, muchos de ellos también con supermercados en sus plantas bajas con productos gourmet e importados.

JASONS es probablemente el supermercado más destacado, situado en el centro comercial del famoso rascacielos TAIPEI 101 y en el centro comercial TAKASHIMAYA. También se describe más detalladamente en apartados siguientes.

- Hipermercados

Existen en la isla alrededor de 110 hipermercados, tanto de capital extranjero-taiwanes como exclusivamente local. Los de capital extranjero, como CARREFOUR, RT MART, TESCO Y COSTCO dominan el mercado, con una cuota del 65 %. Entre ellos CARREFOUR es líder con ya 31 hipermercados en toda la isla, seguido de RT MART con más de 20.

Según datos de Enero 2004, el número de centros de las cuatro principales cadenas en Taiwán es el siguiente:

Carrefour	31 centros
RT- Mart	22 centros
Aimai Geant	13 centros
Costco Warehouse	6 centros

Fuente: Australian Trade Government Commission

En el año 2002, los hipermercados en Taiwán generaron un volumen de ventas de 4.800 millones de dólares americanos. El sector se encuentra en crecimiento a pesar de la fuerte competencia y se prevé que siga creciendo.

- Supermercados:

Existen tres tipos de supermercados en Taiwán:

- Las cadenas, entre las que destaca WELLCOME. El supermercado WELLCOME tiene más de 150 sucursales en toda las isla, de las cuales 130 están en el área de Taipei. Con su nuevo formato, WELLCOME PLUS, han entrado en el mercado de los productos importados.
- Los supermercados en grandes almacenes o centros comerciales, entre los que destacan, como ya se ha mencionado, JASONS y BREEZE CENTER.
- Los supermercados independientes

El crecimiento de los supermercados se ha detenido desde el año 2000 debido a la fuerte competencia de los hipermercados y las tiendas de conveniencia, haciendo casi imposible la supervivencia de los supermercados pequeños e independientes. Esto ha llevado a la creciente frecuencia de las fusiones y a la consiguiente concentración del sector en una o dos grandes cadenas.

Según las últimas cifras que se han podido obtener, del año 2.002, los supermercados generaron un volumen de ventas de 2.200 millones de dólares americanos.

- Tiendas de conveniencia

Taiwán es el país del mundo con mayor número de tiendas de conveniencia per cápita. Actualmente existen en Taiwán cerca de 8.000 tiendas de conveniencia, de las cuales alrededor de 3.500 son 7-ELEVEN. Otras cadenas importantes en las isla incluyen: FAMILY MART, HI-LIFE, CIRCLE K y NIKO MART. Según datos de 2.004, la situación del mercado era la siguiente:

	Número Tiendas	*Cuota Mercado*
7-Eleven	3.507	46,2%
Family Mart	1.526	18,7%
Hi-Life	942	11,4%
CK	740	10,0%
Niko Mart	339	5,0%

Fuente: Australian Trade Government Commission (Datos Marzo 2004)

De todas estas tiendas, el 56 % están situadas en el norte de la isla.

En el año 2002, el conjunto de las tiendas de conveniencia en Taiwán generó cerca de 4 mil millones de dólares americanos en ventas, una cifra muy similar a la de los hipermercados. Este dato pone de manifiesto la importancia de este segmento de mercado en Taiwán. Además, tras la entrada de Taiwán el la OMC, estas tiendas están directa o indirectamente im-

portando productos de nueva introducción en el mercado, con lo cuál pueden ser contactadas directamente para la importación.

- Tiendas especializadas

En Taiwán existen tiendas especializadas en casi todo tipo de productos. En concreto, para el vino y licores existen numerosas licorerías especializadas. Estas tiendas suelen estar más especializadas en licores tanto importados como de producción local, pero muchas también tienen vinos aunque no suelen centrarse en este producto. Normalmente, ni siquiera los vendedores suelen ser conocedores de vinos.

Una de las licorerías más importantes de Taiwán es 'DRINKS, WINES AND SPIRITS CO. LTD', que cuenta con más de 50 tiendas en toda la isla y que vende sobre todo licores y vinos importados. Cabe destacar aquí LE SOMMELIER, en Taipei, tienda especializada e importador, propiedad de un francés y cuya oferta consta de un 60 % de vinos franceses. También se pueden encontrar vinos españoles de vez en cuando. Destaca sobre todo por sus labores promocionales y posicionándose en el mercado como una de las tiendas más especializadas de Taipei.

- Tiendas tradicionales 'de barrio'

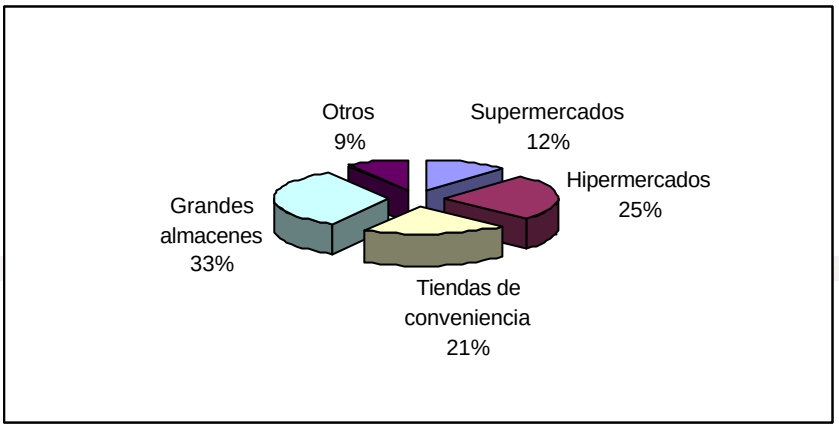
Este tipo de tiendas están siendo reemplazadas por las grandes cadenas debido a la intensa competencia del mercado y al cambio en los hábitos de compra de los consumidores. Sin embargo, siguen existiendo y son más habituales sobre todo en las zonas alejadas del centro de las ciudades. En este tipo de tiendas también se puede encontrar vino de importación, junto al vino tradicional de arroz, aunque suele ser francés y de baja calidad.

En la siguiente tabla se puede observar el número de centros y de cadenas con que cada uno de los canales anteriormente expuestos cuenta (datos de Marzo de 2003):

	Número de puntos de venta	Número de cadenas
Total gran distribución	8.115	101
Grandes almacenes	154	24
Centros comerciales	12	12
Supermercados	861	39
Tiendas de conveniencia	6975	11
Hipermercados	113	15
Otros detallistas	14.464	279

Fuente: Instituto Francés de Taipei

El siguiente gráfico muestra la cuota de mercado de los diferentes distribuidores antes mencionados en el mercado taiwanes, según datos del 2003:



Fuente: Global Agricultura Information Network (EEUU)

- Compra en casa

´Home shopping' ha experimentado entre los años 1999 y 2003 un crecimiento de más del 20%. Engloba diferentes variantes de compra en casa, que se detallan a continuación:

- Venta por correspondencia o por catálogo: este tipo de modalidad no sólo es utilizado por empresas especializadas, sino que ha sido adoptado por muchos otros operadores como grandes almacenes, tiendas de conveniencia e hipermercados.

- Telecompra: es un tipo de venta muy utilizado en Taiwán. De hecho, existe un gran número de canales especializados e incluso dedicados en exclusiva a la telecompra.

- Compra por internet: este nuevo canal ha crecido de forma significativa desde su introducción. La mayoría de los principales grupos minoristas tienen sus propias páginas web donde ofrecen sus productos.

  En relación al vino no es muy común esta forma de venta, debido a dos razones principalmente. En primer lugar, por los problemas logísticos que supone mantener el vino a temperaturas bajas en Taiwán, donde el clima es muy caluroso y húmedo. Y en segundo lugar porque la compra de vino en muchas ocasiones es considerado que requiere asesoramiento y recomendación por parte del vendedor.

  Hay sin embargo algunas tiendas on line dirigidas a expertos y a sus clientes:

  1. Channg Ruey Trading Co., Ltd – distibuidor local on line de vinos de alto nivel. http://www.cognac-house.com.tw/stock/index.htm (sólo en chino)

2. Tatung Atherton – Uno de los importadores locales con más presencia y tradición en Taiwán. www.wine.com.tw

Existe una página web: www.gourmetnet.com (www.enjoygourmet.com) que contiene información sobre vinos y restaurantes en Taiwán, así como información relativa a productos gourmet. Esta empresa pertenece a John H. Isacs, americano establecido en Taiwán que goza de un gran respeto como conocedor de vinos, y que colabora con numerosos establecimientos y hoteles asesorando en temas de vinos y cocina gourmet. Ha escrito varios libros sobre vinos y guías sobre recomendaciones de vinos que se pueden adquirir en Taiwán. Se habla de ellos en el anexo 2 sobre publicaciones del sector.

- Canal HORECA

Junto con la venta minorista, el sector HORECA es el otro gran canal para la distribución de productos importados, y especialmente de vinos.

En la gama alta del canal HORECA es donde se encuentra la gran mayoría de los vinos de importación. Son sobre todo los restaurantes donde se ofrece comida occidental aquellos donde se encuentra la mayor parte del vino de importación. En los restaurantes tradicionales chinos o taiwaneses no se suele encontrar este producto. Excepto en los restaurantes de los hoteles de gama alta, en los que, a pesar de ofrecer comida china o asiática, al ser la cocina más fina y creativa, se suele encontrar vino también de importación.

En los hoteles normalmente tienen tres tipos de vino:

- Vino para banquetes y fiestas ('banquet wine'): lo compran en cantidades muy grandes (pero embotellado) y de un precio de 150-160 NT$ (3-3,5 euros). Para seleccionarlo se basan exclusivamente en el precio, y prestan algo de atención a los gustos del consumidor taiwanés, es decir, que sea fácil de beber. Suelen tener casi siempre vino francés y en ocasiones de California.
- Vino de la casa ('house wine'): para elegirlo hacen catas a ciegas, pero el precio es un factor determinante. Ha de ser de precio entre 250 y300 NT$ (6-7 euros)
- Vino de menu (wine list): pretenden siempre tener una amplia oferta y tener vinos de muchos países. En ocasiones tienen vinos que a penas se consumen, pero necesitan ofrecer variedad, y en general vinos de precios más elevados. Suele haber un vino español. Por ejmplo, en el Hotel Formosa Regent tienen El Coto de Imaz a un precio de 1.400 NT$ (35 euros).

Los hoteles suelen comprar todos sus vinos a importadores locales. Normalmente son los importadores los que les presentan lo que tienen, pero pueden ser ellos quienes tomen la iniciativa si les interesa un vino en concreto. Incluso se plantearían importar directamente si hubiera alguno que les interesara mucho que no estuviera en Taiwan. Hay algún hotel que lo

hace con algún vino en concreto, como Shangri-La Taipei, que si importa una marca directamente.

En los Karaokes, muy abundantes en toda la isla, también se consume vino, aunque aquí suele ser vino de menor calidad y normalmente francés.

PERFIL COMERCIAL DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES

BREEZE SUPERMARKET

Tiene alrededor de 500 marcas de vino e intenta diferenciarse de las grandes superficies y tiendas especializadas de vino teniendo numerosas marcas de cada país. Es sin duda el punto de venta con mayor variedad de vinos españoles. Entre su oferta de vinos destaca sobre todo su amplísima colección de vinos americanos.

Acuerdan ventas por 'consignment'con los importadores: les pagan a final de mes sólo lo que han vendido y carecen completamente de stock, ya que pueden devolver el producto cuando quieran, si no lo venden. Los importadores por tanto, le venden a precios más elevados. Breeze tiene un margen del 25 %, con lo que aumenta considerablemente el precio de sus vinos, unos de los más elevados de Taipei.

Los vinos que más se venden en este supermercado son los de la gama de precio de 600 a 800 NT (de 15 a 20 euros) y cuando están a precios de descuento van acompañados de algún regalo. De los países que más vende son de EEUU, Australia y Chile. Franceses sólo tiene de precios superiores a 1.000 NT y en Año Nuevo Chino es cuando más se venden.

Hacen promociones que acuerdan con importadores, como catas en la tienda los fines de semana (para lo cuál el importador suele mandar personal), cupones que se dan junto a la entrada en películas de cine para que determinados vinos lleven un descuento y regalos. Y además, cada mes, por su cuenta, promocionan los vinos de un país. Sólo hacen descuentos en su tienda de los vinos del país del mes en promoción.

WELLCOME Y JASONS

Estos dos supermercados pertenecen a la misma empresa 'Dairy Farm Internacional Holdings, Ltd'. La mayoría de los vinos que tienen en sus tiendas los adquieren a través de importadores locales, pero algunos también los importan directamente.

- Vinos directamente importados: Tienen la ventaja de que les permiten tener más margen y además les permiten ser distribuidores en exclusiva de determinados productos, facilitándoles así su diferenciación con otros minoristas. Tiene el inconveniente de que tienen que comprar en grandes cantidades, con lo que aumenta su stock, afectando por tanto a su cash flow.
- Vinos adquiridos de distribuidores locales: Tienen la ventaja de que se les puede hacer perdidos en pequeñas cantidades y en cualquier momento. El inconveniente es que el margen es menor.

La política de precios y de producto es diferente dependiendo del supermercado. En Wellcome la mayoría de los vinos que tienen pertenecen al segmento de precio entre 300 y 500 NT$ (7,5-12,5 euros). Esta es la gama que más se vende. Aquí el precio es lo que más importa. Tienen una oferta relativamente pequeña, con un Stock Keeping Unit (SKU) de alrededor de 100 botellas. En Jasons lo más importante es la gama, tener una gama amplia. Al tener una gama amplia, tienen por tanto muchos más vinos de precios altos. El segmento de precios que más tienen es de 500 a 1.500 NT, aunque también hay vinos de precios mucho más altos (que tienen en una cabina refrigerada). Aquí el SKU es de 1.500 botellas. Destaca sobre todo su amplia oferta de vinos australianos y de Nueva Zelanda.

La política de promoción también es distínta. En Wellcome, el 90% de las ventas son de vinos que están a precios de descuento. Pero tiene que ser un descuento significativo, sino no tiene éxito (que suponga un ahorro para el consumidor de 100 NT). Esto queda reflejado en la estantería en el precio del vino, que dice lo que costaba antes y lo que vale ahora. Realmente funciona. El otro 10% del vino que se vende es el que viene con algún regalo o muestra. En Jasons no promocionan el precio sino la variedad. Se centran en muestras o catas en la misma tienda, con personal dando a probar los vino. Este personal lo suele proveer la empresa importadora local. Lo suele hacer a medio día durante la semana y los fines de semana con más frecuencia. Además Jasons da a sus consumidores una 'wine card member' y a través de email les informa mensualmente de los nuevos vinos y les invitan a catas individuales.

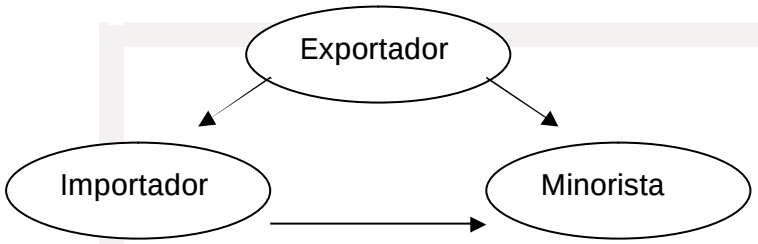
También en Jasons dedican siempre una página de su folleto a los vinos. Como en abril es el día europeo, el mes de abril está dedicado a los vinos europeos. Siempre aprovechan algún acontecimiento así para incluir determinados tipos de vino. Y así cada mes se centran en un país.

Jasons es uno de los pocos puntos de venta en Taiwán que cuenta con una habitación climatizada para la conservación de vinos, donde tiene vinos de precios tan elevados como 20.000 dólares taiwaneses (alrededor de 500 euros).

2. **ANÁLISIS CUALITATIVO**

2.1. Estrategias de canal

Existen básicamente dos estrategias de entrada en el mercado: a través de un importador local o a través del contacto directo con los minoristas. Los exportadores deben tener muy claro quiénes son sus potenciales consumidores finales y así saber cuál de estás dos estrategias de canal seguir.



- Supermercados
- Hipermercados
- Tiendas especializadas

La forma de entrada al mercado es una de las claves del éxito, por ello debe ser una decisión tomada con especial cuidado. Lo más frecuente, debido a las características del mercado, es que la bodega española confíe la distribución a un importador local. Esto es así principalmente por el elevado coste que supone establecer un contacto directo con la distribución minorista.

Esta forma de distribución tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Como ventajas más importantes cabe destacar las siguientes:

- Conocimiento del mercado: algunos de ellos llevan muchos años establecidos en el sector, conocen como funciona y tienen mayor capacidad de reacción ante cualquier cambio. Gracias a sus contactos con minoristas tienen información de primera mano sobre los consumidores y sus gustos.
- Costes: al tener a un distribuidor en la zona, se elimina el coste de establecimiento en el mercado.
- Medio de pago – si se paga con carta de crédito esto hace que haya una seguridad tanto en el pago como en el plazo, se calcula el plazo de pago y se pueden hacer previsiones financieras. Las ventas a grandes superficies en cambio suponen más complejidades en cuanto al medio de pago e imponen en ocasiones condiciones abusivas a sus proveedores. El medio de pago más utilizado entre los importadores

es la carta de crédito, aunque en ocasiones también se recurre a la transferencia bancaria.

Con respecto sus debilidades, que hay que tener siempre presente que:

- los importadores están normalmente demasiado preocupados con los beneficios a corto plazo y no se preocupan por educar al consumidor, algo muy importante en un mercado donde el vino sigue siendo un producto relativamente 'nuevo'
- llevan demasiadas marcas y en ocasiones pierden interés por aquellas que no les dan buenos beneficios, haciendo imposible las labores de promoción e incluso haciéndose competencia entre ellas.

A pesar de estás desventajas, la distribución a través de importador local es la forma de entrada menos arriesgada y que permite una consolidación más eficiente en el mercado.

Lo ideal sería encontrar un importador que esté bien establecido en el mercado y tenga buenos contactos. Además será importante que esté dispuesto a colaborar en las labores de promoción, y no sólo con objetivos a corto plazo, sino también a largo, con promociones basadas en educar al consumidor en el consumo y disfrute del vino. También sería importante que el importador llevara el menor número de marcas posible, ya que éstos a menudo llevan demasiadas y carecen de tiempo para dedicarse a todas ellas.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Si se decide por optar por la figura del importador es crucial hacer una buena elección. En este sentido, una visita a Taiwán es esencial para establecer relaciones con compradores potenciales, así como la entrega de muestras y demás información sobre la oferta de productos.

Según los importadores locales, lo más importante para ellos, cuando reciben una oferta, es que el vino tenga un buen 'rating' y cuente con buenas referencias internacionales. Reciben muchas ofertas a diario, y la mejor manera de atraer su atención es con el respaldo de una buena reputación. Pero depende del tipo de vino que estén buscando. Si es un vino de precio reducido, lo más importante es que sea un vino que crean puede ajustarse a los gustos de los consumidores taiwaneses. Y como se ha dicho, estos vinos suelen ser suaves y dulces.

Los importadores en ocasiones son ellos mismos los que tienen necesidad de aumentar su oferta de vinos de, por ejemplo, un determinado país y se embarcan en la búsqueda de posibles marcas. En estos casos suelen acudir a las oficinas de representación comercial del país, buscan información en internet, revistas especializadas, etc. Aunque siempre, comentan, están abiertos a ofertas interesantes.

Varios importadores coinciden en que no les gusta que les envíen muestras sin ellos solicitarlas. Prefieren ser ellos los que pidan vinos concretos que quieren probar.

Una vez los importadores están interesados, se producirá una negociación, en la que dependiendo del caso, las exigencias serán distintas. En los siguientes apartados se especificarán cuales suelen ser estas condiciones impuestas por los importadores en cuanto a suministro y promoción.

Hay que tener presente siempre las diferencias culturales y saber que las negociaciones y relaciones comerciales se llevan a cabo de muy diferente manera. Las negociaciones suelen ser largas y en las relaciones es muy importante que estén presentes indicios de continuidad.

La asistencia a ferias se presenta como una buena oportunidad para establecer un primer contacto con la posibilidad de mostrar la oferta. Food Taipei, cuyos datos se dan en el anexo 1 , es la feria más importante del sector.

Las misiones comerciales son una buena herramienta para comenzar o afianzar una relación comercial en el mercado taiwanés. Así como las misiones inversas e invitaciones a ferias en España. Tanto el ICEX como las Cámaras de comercio organizan y ayudan a organizar este tipo de misiones, por lo cuál es importante mantenerse informado al respecto.

Si se decide establecer contacto directamente con los canales de distribución minorista, se debe establecer contacto vía fax o email y es imprescindible enviar catálogos y listas de precios.

Otros consejos generales para la estrategia de entrada en el mercado pueden ser:

- una estratégia de marketing bien planeada con énfasis en suministrar un producto de calidad constante
- definir claramente la estratégia de promoción

- comprender bien los precios su formación y estructura en el mercado para hacerse una buena reputación entre los compradores pues Taiwán es un mercado muy sensible a los precios.

2.3. Condiciones de suministro

En cuanto a las condiciones de suministro, todo depende del tipo de contrato que se haya establecido. No siempre se firman contratos de distribución, en numerosas ocasiones los acuerdos se basan simplemente en la mutua confianza. Sobre todo, comentan los importadores, con las bodegas españolas y francesas los contratos suelen ser orales. Los americanos y australianos siempre quieren contratos de distribución por 3 o 4 años, y exigen un mínimo de ventas al año. Además dan un pequeño presupuesto , que aumenta cada año, para que utilicen para promociones. Los americanos si quieren controlar el precio final y piden saber la estructura del precio.

En cualquier caso, las condiciones de suministro se establecen caso por caso con el importador, dependiendo de la cantidad de producto que se adquiera. En algunos casos se establecen unas cantidades anuales, en otros los importadores van pidiendo según lo van necesitando. En ocasiones se les exige mantener unos stocks de seguridad.

El pedido suele tardar tres o cuatro semanas en llegar desde Europa y se suele importar a precios F.O.B. y en determinadas ocasiones a precios EXWORKS. El medio de pago suele ser la carta de crédito y las transferencias bancarias.

Son frecuentes los contratos de distribución en exclusiva, incluso de palabra basados en la confianza mútua.

Las condiciones impuestas a los importadores/distribuidores por los minoristas dependen:

- Supermercados e hipermercados:

Suelen exigir el pago del llamado ‘listing fee’ por punto de venta. Por ejemplo, la cadena de supermercados Wellcome, exige 1.000 NT (alrededor de 25 euros) como ‘listing fee’ en cada uno de sus puntos de venta y tiene unas 150 tiendas en toda la isla.

Los supermercados e hipermercados también suelen exigir que se paguen determinadas cantidades para patrocinar el aniversario, imprimir información promocional, hacer descuentos... que lo piden en bloque, por ejemplo 15.000 NT (alrededor de 425 euros).

Costco aplica diferentes condiciones pues su política es distinta y actúa como una especie de mayorista. Sus clientes pagan una cantidad anual para ser miembros y por tanto los pre-

cios son más reducidos para todo los tipos de productos. En este caso no se exigen a los importadores/distribuidores el 'listing fee', pero si que se hagan catas gratuitas en las tiendas a diario o tres por semana a costa del importador. Costco además importa muchos de sus vinos directamente.

Breeze Center adquiere sus vinos a través de 'consignment'. Esto significa que adquieren una determinada cantidad de producto, y a final de mes sólo pagan lo que han vendido. Tienen la posibilidad de devolverlo en caso que vean posibilidad de no venderlo. En estos casos, en los que se vende a través de 'consignment' los importadores suelen vender a precios más elevados, con lo que el supermercado lo repercute en el consumidor. Esto se ve claramente reflejado en los precios de Breeze supermarket, que son probablemente de los más elevados de Taipei.

- Restaurantes

La mayoría compran sus vinos a importadores/distribuidores de forma convencional, pero algunos lo hacen también por 'consignment'.

- Hoteles:

En los hoteles depende si se trata de 'house wine' o del vino incluido en 'wine list'. House wine es del que más se vende y para el que se quieren vinos baratos (150 NT por botella, alrededor de 3 euros) que utilizan en banquetes y caterings. Estos vinos los compran a los importadores y los van pidiendo de forma que tengan una determinada cantidad en stock.

En la lista de vinos, la rotación es muy pequeña ya que se consumen mucho menos. En este caso los hoteles adquieren estos vinos a través de 'consignment'. Según los importadores, es muy difícil meter sus productos en estas listas.

Las empresas de catering no existen en Taiwán, los hoteles son quienes organizan caterings en casas y fiestas privadas, para los que normalmente se utiliza el vino de la casa.

2.4. Promoción y publicidad

El mercado del vino en Taiwán es aún un mercado en fase de crecimiento, por lo que cualquier esfuerzo promocional tiene altas recompensas. En un mercado joven, el consumidor se muestra muy receptivo a todo tipo de mensajes promocionales. Esto es especialmente importante en el caso del consumidor taiwanés, que no sólo es muy influenciable sino que además en el caso del vino, al carecer de conocimiento, se siente con necesidad de información para poder apreciar un producto que ellos consideran de alto nivel social.

Las promociones de vino son muy frecuentes en Taiwán y para organizarlas son muy comunes los acuerdos tanto entre la bodega y el importador, como entre éste y los minoristas, normalmente en cuanto a promociones en el punto de venta.

Entre el importador-exportador suele haber acuerdos de promoción en los que el exportador le proporciona una cantidad de dinero al importador anualmente (que aumenta cada año) para sus gastos promocionales. Esto sucede cuando se firman contratos de distribución, en los que se exigen determinadas ventas anuales. Según los importadores, esto ocurre mayoritariamente con las bodegas americanas y australianas, pero muy raras veces con las europeas. Esto es algo que obviamente los importadores valoran mucho a la hora de seleccionar a sus proveedores. En estos casos, es importante que la bodega controle que realmente se utilizan para promoción, pues algunos importadores reconocen utilizarlos para pagar fees de entrada en supermercados u otras cantidades impuestas por los hipermercados.

También los productores suelen incluir material promocional en sus envíos, algo muy valorado por los importadores locales.

Si la cantidad vendida por el importador local es considerable, las bodegas suelen acceder a colaborar en catas y cenas de promoción, dividiéndose los gastos entre ambas partes.

Las catas son muy frecuentes si el importador tiene tienda propia. Evergreen, por ejemplo, hace una cata mensual a la que invita a sus clientes y dependiendo del precio del vino que da a probar establece un precio para la cata (200 NT, 5 euros, para vinos de precios moderados y hasta 800 NT, 20 euros para vinos de gama alta). Estas catas tienen muy buenos resultados en sus ventas. Hacen catas de vinos por marcas, por país o incluso por regiones.

Entre los importadores y los minoristas los acuerdos que se suelen establecer son los siguientes:

- Hipermercados y supermercados

Los importadores acostumbran a proporcionar objetos de regalo como vasos, sacacorchos... para que los supermercados los utilicen en sus promociones. Los vasos o copas es lo que más éxito tiene (los abridores una vez el consumidor tiene uno, ya no quiere más, en cambio los vasos siempre se quieren, aunque no sea para vino).

Si los supermercados quieren hacer promociones les piden a los importadores que reduzcan el precio y les hagan lo que llaman 'promotion discount prices'. Por ejemplo, si quieren hacer un 10% de descuento en el precio de venta, les piden este mismo descuento a los importadores.

A veces hay acuerdos especiales con determinados importadores para promocionar todos los vinos de estos en determinadas condiciones. Por ejemplo, en el supermercado Wellcome tienen unas estanterías especiales de madera de Evergreen con algunos de sus vinos y con tarjetas explicativas de cada vino, informando sobre el país de origen del vino, con que comidas se recomendaba beberlo, etc...

Las catas en los supermercados también son muy efectivas. Según comentaba el responsable de compra de Wellcome y Jasons: 'cuando el consumidor taiwanés prueba algo, lo compra'.

- Hoteles y restaurantes

Depende de lo que necesite el restaurante. Si le piden a los importadores que les vendan a precios reducidos lo hacen. Si el restaurante les pide material promocional o de regalo para ayudar a que el consumidor escoja ese vino en concreto, también se lo facilitan. Proponen el vino del mes y hacen promociones mensuales, para lo que imprimen el material promocional y venden con descuentos. También les regalan juegos de vasos por ejemplo por cada caja, para que los utilicen en el restaurante.

Lo más importante, según los importadores, es mantener buenas relaciones con ellos.

Las llamadas 'wine dinners' pueden ser bien acordadas exclusivamente entre el importador y el hotel o restaurante, o incluyendo a la bodega. En estas cenas los asistentes pagan una determinada cantidad (2.000 ó 3.000 NT, de 50 a 75 euros) para la cena y probar los diferentes vinos, que suelen ser vinos de gama alta. Según los importadores, esta es la mejor manera de dar a conocer vinos de precios elevados, aunque las cenas no suelen ser muy rentables. Aquí es importante invitar a periodistas (pero no sólo a prensa especializada).

El merchandising no puede ser olvidado por la bodega productora, ya que es algo que se puede realizar incluso desde España. Por ejemplo, la bodega Torres con la incorporación de un torito de plástico en su vino Coronas atrae la atención del consumidor y ha tenido un gran éxito. Los importadores además coinciden en comentar el enorme éxito que tiene la redecilla dorada que algunos vinos españoles presentan en sus botellas. Esto el consumidor taiwanés lo asocia a producto de lujo, y debido a la cultura del regalo y del prestigio social existente, el consumidor está dispuesto a pagar precios elevados por estos vinos.

Es importante también intentar hacer esfuerzos promocionales con una repercusión más amplia, como artículos en periódicos o revistas. El vino francés ha utilizado mucho marketing y ya no son noticia. Los periodistas, aunque no sean especializados en vino, están deseando hablar de vinos nuevos y de países distintos. Se recomienda contactar con periódicos locales para que incluyan artículos sobre vinos españoles (porque son noticia, es algo

nuevo). Estos periódicos tienen secciones especiales de 'travel and wine'. Será conveniente añadir en el artículo donde adquirir estos vinos para que el consumidor sepa donde acudir. Esto funciona muy bien. También puede ser buena idea incluir cupones descuento en el anuncio para que los consumidores acudan con ellos a los establecimientos. Pero con descuentos que supongan un ahorro importante, de 100 NT (2,5 euros). Esto supone un esfuerzo económico, pero funciona muy bien. Y además tiene el efecto de educar a largo plazo, y los consumidores taiwaneses están receptivos en este sentido. Los importadores locales suelen tener muy buena relación con os periodistas y podrían colaborar en este sentido.

Dependiendo a quién se quiere que llegue el mensaje promocional se debe pensar en un tipo de publicidad u otra. La televisón y los periódicos y revístas tienen muchísma repercusión, sobre todo en la gente joven. Las wines dinners tienen repercusión exclusivamente en gente de negocios o con un poder adquisitivo alto. Se debe tener claro quién es el consumidor final al que se pretende llegar, y a partir de ahí elaborar un plan promocional.

Lo importante en la promoción es hacer eventos cada año, que no sea algo puntual. Es importante educar al consumidor taiwanes y no sólo preocuparse por los beneficios a corto plazo. Hay que enseñarles a beber y conservar el vino, y por qué no, a combinarlo con la comida china o asiática en general.

Los importadores taiwaneses son muy agresivos y eficaces con las ventas, pero el marketing no es precisamente su fuerte. Por ello es importante suministrarles la mayor información posible así como todo tipo de material promocional impreso, preferiblemente en chino, para que puedan utilizarlo.

Hay una gran afición en Taiwán a hacer barbacoas cuando empieza el buen tiempo, y se hacen durante una larga época (de abril a septiembre), sobre todo durante el 'moon festival', que suele ser en septiembre. Introducir el vino en estas barbacoas será una buena idea.

Otra cosa que España podría hacer es incrementar su turismo de vinos para el mercado taiwanés. Los taiwaneses viajan mucho a Europa, pero en la mayoría de sus viajes organizados España no está incluida. Sería conveniente fomentar el turísmo español en la isla, y a su vez combinarlo con visitas a bodegas. Esto crea fidelidad de marca.

También sería conveniente para la imagen de los vinos españoles tener más vinos de precios muy altos, para crear imagen de alta calidad y así extenderla a todos sus vinos en general, aunque sean de precios más moderados.

Por supuesto la asistencia a ferias y eventos comerciales es también un gran arma promocional. En el anexo 1 se hace referencia a las posibles ferias en las que un exportador español puede plantearse participar.

2.5. Tendencias de la distribución

Como consecuencia de la progresiva liberalización del régimen de importaciones, los principales importadores del mercado se han convertido en entidades mucho más especializadas y profesionalizadas, estableciendo redes de proveedores internacionales y distribuidores locales.

En general, todos los canales de distribución están experimentando una transformación inducida por la creciente sofisticación de los gustos de los consumidores, el incremento de la competencia y la introducción de nuevos procesos informáticos. El mercado se prevé que cambie estructuralmente en lugar de crecer como había hecho en los últimos años. No se prevén cambios grandes en la distribución del vino si no más bien una maduración general del sector.

Una tendencia interesante es la presencia cada vez mayor de envases más pequeños, en botellas de 375 ml. Esto es algo que debería considerarse por la bodega española al introducir su producto en Taiwán. Además es algo usual en otros mercados asiáticos como en Japón.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

En Taiwán, según datos del 2005, hay una población de 22,69 millones de habitantes, que en el año 2005 creció a un 0´6 % con respecto al año anterior. Esta cifra es muy elevada si se tiene en cuenta el pequeño tamaño de la isla, 36.006 Km^2. Es uno de los países con mayor densidad de población del mundo: 630 habitantes/Km^2 (según datos del 2005). Una densidad que además aumenta cada año de forma constante.

La distribución por sexos, según datos del 2005 es de: 50,77 % hombres, 49,23% mujeres. Y la distribución por edades, según datos del mismo año, es la siguiente: de 0 a 14 años: 18,72%; de 15 a 64: 71,56% y de más de 65 años: 9,73%.

La población se concentra principalmente en las ciudades y en la costa oeste de la isla, más industrializada. El porcentaje de población urbana en el 2004 fue de 57´7%. Las ciudades más pobladas son (datos 2005):

Ciudad	*Habitantes*
TAIPEI	2,622,472
KAOHSIUNG	1,512,677
TAICHUNG	1,021,292
TAINAN	754,917
PANCHIAO	541,512
CHUNGHE	408,126
CHILUNG	392,337

El porcentaje de población que en el año 2005 realizó estudios universitarios fue de un 31,57%.

Todos estos datos muestran el fuerte desarrollo demográfico de Taiwán además de su creciente desarrollo en términos sociales.

1.2. Factores económicos

El nivel de P.I.B. per cápita en Taiwán ha crecido en los últimos años hasta alcanzar en el año 2005 los 15.271 dólares USA, una cifra muy similar a la española. Este dato refleja la fuerte capacidad de compra del consumidor taiwanés. El 86,7% de los ingresos per cápita vienen gastados en consumo privado.

Distribución del Gasto familiar

General Index	% del presupuesto familiar							
Año	Total	Alimentos	Vestuario	Vivienda	Servicios	Salud	Transporte	Educación	Otros
2000	100	24,21	3,83	25,15	3,96	11,09	11,37	13,51	6,88
2001	100	24,34	3,64	24,60	3,91	11,53	11,69	13,32	6,97
2002	100	24,05	3,56	23,71	3,71	12,28	12,23	13,52	6,94
2003	100	24,00	3,52	23,96	3,55	12,70	12,12	13,12	7,03
2004	100	23,71	3,47	23,06	3,73	12,91	12,54	13,31	7,26

Fuente: “Taiwan Statistical Data Book 2006” Executive Yuan, R.O.C. (Taiwan)

Junto con la vivienda, el gasto en alimentos y en salud se configuran como las partidas más importantes de las familias taiwanesas.

1.3. Tendencias culturales

Taiwán sigue muy de cerca las tendencias culturales de Japón y EEUU, especialmente de Japón. Siempre conviene observar el mercado japonés para intuir que es lo que va a ocurrir en el taiwanes. Al igual que en Japón, en Taiwán se está produciendo una creciente occidentalización de sus costumbres, aunque siempre conservando sus tradiciones. Y también al igual que la sociedad nipona, los taiwaneses son cada día más y más consumistas y marquistas. Igualmente son sociedades que disfrutan de una manera especial de la comida y concretamente de salir a cenar. Los taiwaneses sienten una creciente curiosidad por experimentar las cocinas de los diferentes países, así como sus productos, e incluso sus vinos. Aunque como ya se ha comentado, el elevado precio de este producto frene un poco sus ganas de probar nuevos caldos.

El vino está de moda entre la gente jóven, que cada vez más viajan al extranjero para realizar sus estudios. Suelen viajar sobre todo a EEUU, donde el consumo del vino está tan extendido, y vuelven por tanto a Taiwán, con conocimientos sobre vino y como consumidores habituales.

La creciente clase alta taiwanesa además busca el refinamiento y distinción que otorga el consumo de vino. Esta tendencia está llegando también a la clase media, especialmente en las ciudades.

1.4. Tendencias legislativas

La Cámara de Comercio Europea en Taipei a través de su Comité para las Bebidas Alcohólicas en Taiwán supervisa el cumplimiento de los compromisos que Taiwán ha tomado en el seno de la Organización Mundial del Comercio, para que no se cumpla ningún tipo de acción que entorpezca inútilmente el comercio ente Taiwán y los países de la UE. En tal propósito la misma Cámara de Comercio de Europa en Taipei publica sus llamados 'Position Papers' en los que propone las reformas que se consideran necesarias para facilitar las relaciones comerciales entre E.U. y Taiwán. En el año 2006 este comité propuso numerosos puntos que se deberían intentar reformar y mejorar.

Mencionamos brevemente los temas que son de interés para los exportadores españoles:

- Lucha contra las falsificaciones: La Cámara de Comercio Europea considera oportuno eliminar la base de datos de todas las etiquetas de los productos alcohólicos importados a Taiwán. Tener que registrar la etiqueta de cada producto antes de la importación se considera una medida innecesaria, poco práctica y que entorpece el libre comercio sin mejorar el problema de la falsificación. Con el fin de solucionar este problema la Cámara de Comercio Europea propone, como medida más efectiva, una más estrecha colaboración entre el "Taiwan Intellectual Property Bureau", las aduanas y el departamento de policía propuesto para las inspecciones. Se necesitan más inspecciones a distintos niveles, desde la llegada de la mercancía a la aduana hasta la venta en los estantes de las tiendas.
- Normas sobre el etiquetado: La Cámara de Comercio Europea propone una serie de mejoras para la normativa sobre el etiquetado. En particular obligar a las empresas que embotellan en Taiwán vino importado a granel a especificar en la etiqueta, tanto en inglés como en chino, que se trata de vino embotellado en Taiwán, para evitar confusiones por parte de los consumidores. Mejorar las medidas de aplicación de las normas sobre etiquetado en cuanto a lo que a las denominaciones de origen se refiere. Con relación a las denominaciones de Origen, la Unión Europea y Taiwán ya firmaron un Convenio en el año 1998. Esto debería hacerse a través del registro formal y con la publicación de un listado de estas denominaciones de origen y su traducción al chino, así como a través de la obligación de incluirlas en el etiquetado en su idioma original y en chino.

- La Cámara de Comercio Europea propone la reducción del arancel de los vinos espumosos desde el 20% al 10%, para que no haya discriminación alguna con los otros vinos.

Se prevé que estos asuntos sean tratados con más profundidad y se produzcan las correspondientes reformas.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

2.1.1. Segmentación del mercado

Una segmentación posible del mercado podría ser la que clasifica a los consumidoresde la forma siguiente:

- Segmento bajo: podríamos denominarlos 'consumidores locales o tradicionales'. Se trata de consumidores que adquieren vinos de precios de entre 300 y 600 NT (de 7 a 15 euros). La mayoría de estos consumidores adquieren sus vinos en supermercados, hipermercados, centros comerciales e incluso tiendas de conveniencia, donde a excepción de un par de ellos, no existen cámaras especiales de refrigeración. Este grupo suelen ser compradores ocasionales y que a menudo compran para regalar. Para este segmento las promociones en estos puntos de venta son muy importantes.

- Segmento medio: consumidores que adquieren vinos a precios de entre 600 y 1.700 NT (de 15 a 36 euros). Un poco menos del 50 % de los compradores se encuentran en este segmento y adquieren sus vinos en restaurantes o en tiendas especializadas, o incluso en supermercados, pero más especializados. Estos consumidores suelen ser más conocedores y les gusta probar vinos nuevos. Aquí se encontraría a los jóvenes y asalariados, y las promociones irían más encaminadas por restaurantes y hoteles. En este segmento los vinos españoles no son muy conocidos. Aquí es donde hay que buscar un nicho y hacer actividades en las que no sólo se promocione, también se eduque.

- Segmento alto: consumidores de vinos de 1.700 a 3.700 NT (de 36 a 90 euros). Este segmento representa un 10 % del total de los consumidores. Estos vinos se suelen vender en tiendas especializadas y con las condiciones necesarias de almacenaje. Estos consumidores son casi siempre conocedores y suelen ser médicos, gente de

negocios y personas de la alta sociedad taiwanesa. Aquí las promociones idóneas son wine dinners y catas en hoteles cinco estrella, clubs privados y catas individuales privadas.

- Segmento exclusivo: Consumidores muy sofisticados – directores de empresas importantes, gente de dinero, académicos, médicos, que han viajado a Europa e incluso han tomado clases de wine apreciation. Son compradores de vinos de precios superiores a 3.700 NT (más de 90 euros), que suelen ser grandes conocedores y además suelen comprar en grandes cantidades. Este segmento se superpone al anterior en cuanto al tipo de consumidor, pero se diferencia en que suelen hacer sus compras directamente al importador, sin acudir a los puntos de venta minoristas. Para estos consumidores el año de cosecha es muy importante y el vino francés de los precios mencionados suele dominar el sector. Aquí se conocen los vinos españoles, pero poco. Conocen quizá Rioja y Penedés, y alguna marca famosa internacionalmente con buenas referencias de revistas como Wine Espectator. Éste segmento tiene tendencia a consumir vino francés de marcas muy conocidas y de precios muy elevados, y en ocasiones de California.

No hay que olvidar la fuerte presencia de una gran comunidad de expatriados provenientes mayoritariamente de zonas del mundo donde se consume mucho vino (EEUU, Canadá, Australia, Europa...) y que por tanto, son consumidores más conocedores, y que probablemente consuman una cantidad considerable de vino español.

Los vinos de los segmentos bajo y medio se podría decir que dominan el mercado. Estos son los que más esfuerzo promocional requieren. Los vinos de los segmentos alto y exclusivo no requieren tanto apoyo promocional, pero si una reputación de marca.

Los consumidores de bebidas alcohólicas en Taiwán solían ser mayoritariamente hombres. La mujer tradicionalmente no bebía y no lo hacía porque según ellas 'no sabían'. Esto, hoy en día, está cambiando con las nuevas generaciones y la mujeres jóvenes se están acostumbrando a beber más, incluso con las comidas.

Los taiwaneses disfrutan mucho de la comida, de la suya y de las comidas del mundo en general. Desayunan, comen y cenan casi siempre fuera de casa, pero no suelen acompañar las comidas con ningún tipo de bebida alcohólica. Si es un banquete o una cena importante se suele beber Scotch whisky o cognac. Y siempre claro té. Esto es algo que también está cambiando, y cada vez más disfrutan acompañando sus comidas con vinos importados.

Hay que tener en cuenta que el vino de importación lleva poco más de diez años presente en Taiwán y por tanto es un producto todavía relativamente nuevo para los taiwaneses. Por eso es importante realizar una labor educativa en cuanto al consumo de vino se refiere. Los taiwaneses son todavía, en general, poco conocedores. Además, ocurre una cosa muy curiosa,

el consumidor taiwanes se siente muy inseguro a la hora de expresar su opinión con respecto al vino. Le da miedo decir que no le gusta porque no queda elegante y le da miedo decir que le gusta por si se equivoca. Ante su ignorancia, toman como guía en sus decisiones de compra el precio y están convencidos de que a mayor precio mayor calidad.

Hay que enseñarles a beber y conservar el vino. Lo beben a temperatura ambiente, tanto el tinto como el blanco. Y la temperatura ambiente de Taiwán es muy alta. El vino blanco no les gusta por este motivo, lo beben caliente. El personal de los restaurantes no suele estar cualificado en cuanto a lo que a la convervación del vino se refiere, y hacen cosas como poner las botellas en la mesa, para promoción, pero al lado de una vela, con el consiguiente calentamiento de la botella. Todavía hay gente que lo bebe de trago, por la cultura del 'ganbei' (literalmente: secar el vaso), algo muy tradicional en celebraciones.

2.1.2. Evolución de los gustos del consumidor

Los consumidores taiwaneses comenzaron a beber vino de importación motivados principalmente porque estaba de moda e influidos por la publicidad sobre sus propiedades beneficiosas para la salud. Lo que más llamaba la atención a los taiwaneses era su fuerte color rojo, que asociaban con salud, y por tanto lo veían como mejor que el vino blanco. Esta idea sigue permaneciendo hasta hoy, y se puede comprobar con un paseo por las tiendas. Sólo las tiendas especializadas o aquellas dirigidas a la comunidad de expatriados tienen una ámplia oferta de vinos blancos.

A pesar de que Taiwán es una isla, donde por la abundancia de marisco y pescado debería tener mucho éxito el vino blanco, no gusta. Y no gusta por cuatro motivos. Primero, porque no saben que se tiene que beber frío, y lo beben a temperatura ambiente, con lo que sabe mal. Segundo porque creen que el vino tinto es más dulce y fácil de beber. Cuando se introdujo el vino en Taiwán se importaban sobre todo vinos dulces, y el consumidor taiwanés cree de antemano que el vino tinto es más dulce. Todavía hay mucha gente que lo bebe de un trago, no saben que es una bebida para saborear y hacen 'gan bei' (apurar el vaso). Para esto es más fácil el vino tinto. Tercero, creen que beber vino tinto da más prestigio que el blanco. Y por último, como ya hemos comentado, lo creen más beneficioso para la salud.

Tras el boom de los años 95 a 98, la moda pasó y los cosumidores se dieron cuenta de que carecían del conocimiento necesario para distinguir o apreciar los vinos de calidad. Muchas empresas locales vendían vinos malos como vinos de alta calidad y los consumidores permanecían ajenos a ello. Los vendedores de vino estaban demasiado preocupados con los beneficios a corto plazo y no se preocuparon por educar a los consumidores. Esto hizo que se confirmara entre los consumidores que el vino no era realmente de su gusto.

Esto sin embargo está actualmente cambiando, y los taiwaneses están bebiendo cada vez más vino. El mercado está evolucionando rápidamente como resultado de la globalización,

las modas y de sus frecuentes viajes al exterior. Esto, junto al creciente ingreso per cápita de la población y la cada día mayor occidentalización de su dieta, hacen de Taiwán un mercado con gran potencial de crecimiento.

Lo que está claro es que al consumidor medio de vino le gusta el vino afrutado, fresco y jóven, un vino como ellos llaman 'fácil de beber'.

Los vinos espumosos y la champaña no son populares en Taiwán pues son demasiado secos para sus gustos, y prefieren bebidas dulces. Es por esto por lo que vinos fríos y dulces hechos en Alemania, Austria y Canada tuvieron éxito en el mercado en 1999. Éxito que sin embargo se vio reducido por su elevado precio, lo que hizo que la demanda decayera.

El vino espumoso además es demasiado caro para el consumidor medio y por eso no se vende tanto. Lo que se vende muy bien es el 'sparkling grape juice', que es muy barato, pero no tiene alcohol, y lo utilizan para ocasiones de celebración, como si fuera champaña. El de producción local tiene precios tan reducidos como 30 NT (menos de 1 euro). Francia también tiene vinos de este tipo. Y ocurre algo muy curioso y que refleja muy bien la fuerte influencia del precio en el consumidor medio taiwanes. Este tipo de vino francés se vende a precios un poco más elevados (60-70 NT – 1,5-2 euros) y de mucho mejor calidad que el local, pero los consumidores no lo adquieren por su 'alto precio'.

El mercado del vino espumoso se prevé que siga creciendo, sobre todo movido por los cambios en el estilo de vida de los taiwaneses y su cada vez mayor poder adquisitivo. Cada vez se bebe más no sólo en celebraciones sino en simples cenas en restaurantes occidentales.

2.2. Hábitos de compra

Los criterios que afectan la decisión de compra en los consumidores taiwaneses son diferentes según se trate de vinos Europeos o vinos del Nuevo Mundo, pero hay un factor común y es el precio. El precio es decisivo en la toma de decisión de compra entre los consumidores de los segmentos bajo y medio.

En el caso de los vinos europeos, los consumidores taiwaneses prestan más atención a la región productora del vino (ej. si es Bourdeaux, Burgundy...). Parece que básicamente sólo conocen los vinos franceses (ni los españoles ni los italianos), y algo los alemanes y los austriacos.

En el caso de los vinos del Nuevo Mundo si que los consumidores conocen algunas marcas y compran seleccionando de entre aquellas más conocidas, ej. Lindemans o Jacob's Greek, en vinos de Australia.

Además, a pesar de que el precio sea tan decisivo en la decisión de compra, también es el factor que influye en su imagen sobre calidad del vino. Hay veces que los vinos franceses tienen un precio tan bajo que el consumidor los asocia con vinos de mala calidad.

Influenciables **por la moda, publicidad y las promociones**

Los consumidores taiwaneses son probablemente de los más influenciables de Asia, haciendo que el mercado en general sea muy volátil. En concreto, son consumidores muy influenciables por la publicidad y responden muy positivamente a las campañas y promociones. Debido a la falta de información en general sobre determinados productos como el vino, el consumidor taiwanés tiende a creer lo que escucha sin prácticamente cuestionarlo.

Los consumidores taiwaneses son muy susceptibles a las tendencias occidentales, sobre todo norteamericanas, y en especial japonesas, y siguen muy de cerca las modas en estos países. Esto puede ser una señal del atractivo del mercado del vino en Taiwán, que aunque aún inmaduro, seguirá la tendencia a un mayor consumo y conocimiento, como en los países a los que tanto admiran.

Además, a los taiwaneses, beber y conocer de vinos les proporciona imagen y prestigio social. Esto está siempre muy presente en sus pautas tanto de consumo como de compra.

2.3. Preferencias

Los consumidores taiwaneses son muy sensibles frente a productos saludables y se muestran muy preocupados por el contenido nutricional de los alimentos. Son por tanto cada día más conscientes de la seguridad de los alimentos que compran y consumen.

El Vino tiene una ventaja sobre todas las demás bebidas: es bueno para la salud. Los chinos hace ya mucho años que toman productos sólo porque son buenos para la salud y su consumo de bebidas alcohólicas es muy elevado. Parece que por este camino el vino tiene buenas posibilidades de promoción. Hay incluso numerosos médicos en la isla que además de rectar medicamentos, recomiendan el consumo moderado de vino.

3. **PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

Para analizar la percepción del vino español hay que distinguir entre los diferentes tipos de agentes del mercado y consumidores.

El consumidor del segmento bajo o medio que bebe vino de forma casual NO conoce los vinos españoles. Ni siquiera se sabe que España sea un importante país productor de vinos. Este tipo de consumidores, que son la gran mayoría (un 80 %), conocen poco de España en general. Incluso en ocasiones no conocen ni los vinos italianos. Prácticamente su idea de vino europeo se asocia con Francia.

Los conocedores de vino reconocen la calidad del vino español y les gusta presumir de consumirlo pues es señal de conocimiento, y de que no beben sólo vinos caros con la idea de que vino caro equivale a buena calidad.

Entre los importadores de vino existe la opinión generalizada de que el vino español es muy competitivo en cuanto al precio y a la calidad, pero también admiten que debido a la poca agresividad comercial de las bodegas españolas, en ocasiones no se plantean tenerlo entre sus marcas, o incluso lo dejan de comercializar.

Además se tiene la idea en ocasiones entre los importadores y consumidores de que el vino español, como el francés, es para disfrutarlo con la comida, y que por eso las generaciones jóvenes prefieren otros vinos cuando los beben sólo, como de Chile o Australia. El problema es que no se explica cómo beberlo.

Otro de los problemas con lo que se enfrenta España es la dificultad para pronunciar los nombres de sus vinos. Esto no sólo afecta a la dificultad de memorizarlo, sino también a que en ocasiones no se pidan por ejemplo en restaurantes. Parte de la experiencia del consumo de vino es la apariencia. Si pedir un vino te va a hacer sentir mal y va a tener un efecto opuesto al que tu quieres, mejor pides otro que sepas pronunciar correctamente.

Otro problema muy importante para la imagen de España y de sus vinos, así como para su promoción es la falta de restaurantes y comida española en general, e información sobre la cocina española. Esto es clave, pues sin imagen de la comida española es difícil promocionar el vino.

Algo que Francia ha hecho muy bien es asociar sus vinos a sus marcas famosas de ropa de lujo y esto le da una imagen país ideal para fomentar el consumo de sus vinos, asociados a

un estilo de vida lujoso. Italia es el único país que podría competir aquí con Francia pues también tiene marcas muy famosas de diseño y ropa de lujo. Pero España, aunque las tenga, no son conocidas en Taiwán, y no se relaciona a España con este tipo de estilo de vida, con el consiguiente handicap que supone para la promoción de los vinos, algo siempre unido a este tipo de estilo de vida. España no ha exportado tampoco su cultura tanto como otros países. Y el vino es parte de la cultura.

Con el vino de Jeréz o Sherry si se tiene más imagen de España, pero entre un segmento de consumidores muy reducido también. Por supuesto no hay ningún tipo de conocimiento sobre las diferentes denominaciones de origen españolas, ni siquiera se distingue Rioja como lo más conocido.

V. ANEXOS

1. **INFORMES DE FERIAS**

Nombre oficial de la feria: TAIPEI INTERNACIONAL FOOD SHOW
Acrónimo: Food-Taipei
Director / Organizador: Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)

Lugar de celebración: Taipei World Trade Center Exhibition Hall
5HsinyiRd.Sec.5TaipeiTaiwan
Tél:+886227251111-Fax:+886227251314
Email:exhibit@cetra.org.tw
Site Web: www.taipeitradeshows.com.tw
Fecha de la próxima edición: Junio 2007

Food-Taipei, se presenta como la referencia en el sector de la alimentación en Taiwán. En la edición de 2006 participaron más de 540 expositores y pudieron visitarse 1.5700 stands.

La feria internacional de la alimentación FoodTaipei 2006 batió el récord en cuanto a la participación de pabellones nacionales extranjeros. En total, 32 países participaron en la 16 edición, siendo la primera vez que se contaba con la presencia de Malasia, y por segunda vez de la de África, que incluía a 8 naciones del continente.

Los vinos y los productos dietéticos fueron los principales protagonistas de la presente edición de la feria. La afluencia de público superó los 51.000 visitantes y la valoración general tanto de participantes como de asistentes fue muy satisfactoria.

Quizá no sea una feria en la que sea necesaria la presencia de la bodega española de forma individual, pero si que se acuerde algún tipo de ayuda a la promoción para el importador, para que el producto destaque y se haga imagen de España. También es importante participar en las charlas que se dan dentro del recinto y hablar de los vinos españoles. Este año había charlas de vinos de prácticamente todos los países productores excepto de España.

La participación en las demostraciones y catas no estaría de más. Todo teniendo como idea la promoción de la imagen país y sus vinos: cocina española con vinos españoles, catas de vinos españoles, charlas...

2. **PUBLICACIONES DEL SECTOR**

En Taiwán pueden adquirirse las principales revistas especializadas del sector como pueden ser "Wine Spectator" y "Wine Enthusiast'" y "Decanter" entre otras. También podemos encontrar alguna publicación taiwanesa dedicada a vinos como VINTAGE TAIPEI www.v-i-n-t-a-g-e.com y una de nueva edición GOURMET TAIPEI www.enjoygourmet.com. La revista JOCKER quizá esté más centrada en licores y su target sea más pequeño.

La empresa mencionada anteriormente Enjoy Int. Inc. tiene publicadas dos guías de vinos disponibles en Taipei. En la primera edición sólo incluía dos vinos de Torres. En la nueva edición incluye ya numerosos otros vinos españoles disponibles en Taiwán.

Periódicamente el ICEX y la Cámara de Comercio de España en Taiwán ponen a disposición de varios centenares de empresas la revista SPAINGOURMETOUR en la que pueden encontrarse artículos de gastronomía y alimentación así como publicidad de las empresas españolas que desean introducir sus productos en los mercados exteriores.

3. **LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS**

LISTADO DE IMPORTADORES

Empresa	Dirección	Ciudad	Teléfono*	Fax*	Persona contacto	Email
6 - FIFTEEN FRANCHISE CORPORATION	1 F, No. 10, Lane 89, Nanking E. Rd., Sec. 3, Chung Shan Dist., 104	Taipei	225025432	225076465	Mr. Jack Liu (Presidente)	a615615@ms24.hinet.net
ALLIED DOMECQ SPIRITS & WINE	2f, No.150, Tung Hua N .rd.,	Taipei	225462151	227136891	Ms. Hu	

(TAIWAN) LIMITED					(Director de Marketing)	
ASCENT WAY INTERNATIONAL CORP	1f, No.464, Sec.4, Ren Ai Rd.,	Taipei	227208619	227226548	Mr. Chen (Director General)	ascent@ms1.seeder.net
BEST AHEADING INDUSTRIAL INCORP.	3 F, No. 9, Lane 429, Fuchin St.,	Taipei	227606811	227672711	Mr. Jimis Dan Chen (Director)	aheading@ms25.hinet.net
CAPE WINE &SPIRIT CO., LTD.	2f,no360 Ching-nien Rd. ,sec1,feng Shan city,	Kaohsiung Hsien	77478152	77400099	Mr. Robert Hung (Presidente)	cape2345@ms39.hinet.net
CHANNG RUEY TRADING CO., LTD.	No. 23, Lin Ya 1st., Rd., Ling Ya Dist.,	Kaohsiung	75379966	75378833	Ms. Chen	cognac.house@msa.hinet.net
CHATEAU HARVEST CORP.(PIKOT WINE HOUSE)	F1.1,no.1,lane144 Sec .1,ta An Rd .,	Taipei	227771050	227402948	Mr. Tsen (Presidente)	
CHATEAUX WINE & Cigar CO., LTD.	1F, No. 4, Lane 66, Syh-Wei Rd.,	Taipei	27082567	38082874	Ms. Jie-Wu Wang	vinciqar@ms71.hinet.net
CHRISTINA & CATHERINE CO., LTD.	2f, No. 638, Chung Mei St.,	Taichung	423219098	423275898	Mr. Richard Yeh (Presidente)	
COUNTRY HOUSE, INC.	No18,3rd Ave., Taichung Indus-trial Zone,	Taichung	423592158	423594249	C.C. Wang (Presidente)	mail@mail.countryh.com.tw
CREATION WINE & SPIRIT INC.	2fl. No.1 Sec.3 Min Sheng E. Rd. Taipei 10468	Taipei	25160388	25160602	Ms. Yu Elsie (Supervisora)	elsieyu@creation.com.tw

DEALEE INDUSTRIAL CO. ,TLD	Rm. 1308, No. 206, Song Chiang Rd.	Taipei	286618220	225613385	Mr. Liang (Presidente)	
DRINKS WINE SPIRITS CO.,LTD	7f-5,no200,sung Chiang Rd,	Taipei	225368261	225114637	Mr. Chen (Presidente)	product@drinks.com.tw
EASECOM TRADING CO., LTD.	5f-2,no.87,linsen 2 Rd., Ling Ya Dist.,	Kaohsiung	73335158	73335785	Ms. Hsieh (Vice Director)	leee@ms4.hinet.net
EDGWARE CO., LTD	Taipei World Trade Center, 7B15, No.5, hsin Yi Rd., Sec.5,	Taipei	227235286	227239663	Ms. Mei Chang (Directora General)	edgware@ms17.hinet.net
EMPORIUM CORPORATION	2F, No. 614, Lin Shen N. Rd.,	Taipei	25917807	25952951	Mr. Fu (Presidente)	emporium@ms19.hinet.net
ESLITE CORPORATION	B1, No135, Chien Kuo N Rd., Sec2,	Taipei	225037687	225037797	Ms. Joy Chen	joychen@eslite.com.tw
EVERGREEN GROUP	No.21-1, Yi Chiang St.,	Taipei	225639966	225639488	Mr. Chen (Presidente)	steven@evergreet.com.tw, www.evergreet.com.tw
FALKEN INTERNATIONAL INC	11f,no19-2,shanchung Rd, Nan Kang Dist.,	Taipei	226552211	226552020	Ms. Huang (Directora)	maarketing@falken.com.tw
FENTERBURG TRADING CO., LTD	2f, No155, Sec1, Yen Ping N Rd.,	Taipei	225501100	225503322	Mr. Chou (Director)	
FORMOSA IMPERIAL WINESELLER CORP.	11 F, No. 50, Hsin Sheng S. Rd., Sec. 1,	Taipei	223931233	223942242	Ms. Lisa Li (Directora de Ventas)	elvia-chu@cmfc.com.tw

GI JANE HOUSE CO., LTD.	No. 48, Mofan St.,	Taichung	23058775	23050341	Mr. Jackie Liu	gijane@ms22.hinet.net
GUTTECH INTERNATIONAL CORP.	5 F, No. 120-2, Chung Cheng Rd., Shih Lin Dist.,	Taipei	228369909	228369947	Mr. Johnny Huang (Director)	gut@mail.apol.com.tw
HEY-SONG CORPORATION	3rd Fl.296,hsin Yi Rd.,Sec4,	Taipei	227062191	227552119	Mr. David Wu (Director)	vincent@heysong.com.tw
HILLCREST F&B SUPPLIES CO., LTD.	No. 6, Lane 44, An Ho Rd., Sec. 2,	Taipei	227038768	227005177	Mr. Lin (Asistente)	
HOPEWELL INTERNATIONAL CORP	2f, No142, Chang An E Rd., Sec2	Taipei	227528973	227215766	Mr. Chen (Director)	hopewell@seed.net.tw
HRONG YEAH ENTERPRISE CO., LTD.	No. 26, Chich Shou Rd., Feng Lin Li,	Taoyuan	33613393	33614303	Mr. Wu (Direor)	
HWA PHONE	No.63,chong Ming 10th St., Tainan	Tainan	63660500	63660501	Mr. Bill Wang (Presidente)	hwaphong@ms31.hinet.net
HWA WONG INTERNATIONAL CORP	1f, No16, Lane179, Wen Chang Rd., Shih Lin	Taipei	228367171	228367147		
JARDINE CALDBECK LTD TAIWAN BRANCH	7f,no,400,sec.2,pa Te Rd.,	Taipei	227786657	227118090	Mr. Wu	kib41033@ms23.hinet.net
KAISERS PLASTICS CORPORATION	7f, No23, Chang An E Rd., Sec1	Taipei	225610285	225610289	Ms. Huang	kaisers@md2.hinet.net
LAKESIDE INDUSTRIAL CO., LTD	9f, No316-51, Pa Teh 1st Rd.,	Kaohsiung	72360401	72352166	Ms. Tseng-Su Hsu	tblake@ms13.hinet.net
LEADING BRANDS WINES AND SPIRITS	Rm 1207, 12f, No. 142, Min-chuan E.	Taipei	27126660	27121172	Ms. Jessie	

CO. LTD.	Rd., Sec. 3				Fang (Director General)	
MAISON ALEXANDRE LTD.	1F, No. 170, Jong Cherng Rd., Sec. 2, Tien-Mou,	Taipei	228747761	228747760	Mr. Sunny Wang (Presidente)	ma@oriental-house.com.tw
MAXXIUM TAIWAN LTD	5f, No.310, Chung Hsiao E. Rd., Sec.4,	Taipei	287739099	287733980	Xavier Lauze-ral (Director de Dep. Vinos)	xavier.lauzeral@maxxium.com www.maxxium.com
MEI JI FOOD & PHARMACEUTICAL INDUSTRIES LTD.,	4F-3, No. 106, Chang An W. Rd.,	Taipei	225555353	225596998	Mr. Fang (Presidente)	
MERCURIES & ASSOCIATES LTD	4f, no.142, sec.4, Chu Chin N. Rd.,	Taipei	228166768	228160215	Mr.Jacky Chen (Asistente)	
MING HUANG TRADING PTY LTD.	No.56, Ming Ha Rd., Shi Tuen Dist.,	Taichung	424258866	424258966	Mr.Wu	w5568903@ms78.hinet.net
MOET HENNESSY TAIWAN	13f-1, No. 125, Keelung Rd., Sec. 2,	Taipei	227301825		Ms. Melissa Wu (Jefe de Ven-tas)	melissa.wu@moet-hennessy.com
PAN YEI INTERNATIONAL CORPORATION	No. 38-1, Lane 61, Kuang-Fu Rd., Sec. 1, San-Chung City,	Taipei Hsien	22781010	22789534	Mr. Remy Wang (Presidente)	
PRESIDENT DEPARTMENT STORES GROUP	No. 463, Min Tzu 1st Rd.,	Kaohsiung	3909820	3909821	Mr. Peter Lee	trade@prez.com.tw
ROYALLY ENTERPRISE CO., LTD	1f, No2, Lane393, Ji- Lin Rd.,	Taipei	225967997	225931131	Ms. Chen (Presidente)	

RT-MART	16F, No.76, Tun Hua S. Rd.,	Taipei	227952888	227065368	Ms. Julie Chu (Dep. Importación)	
SAYBREX INTERNATIONAL INC.	A, No. 6, Lane 9, Nanchang Rd., Sec. 2,	Taipei	223515425	223570879	Ms. Alice Kuo	alice@saybrex.com
SERGIO VALENTE INC.	12F,No112,Chang An E Rd, Sec. 2,	Taipei	25080079	25020367	Mr. Chou (Director)	sergio@sergio.com.tw
SHIN WAN INTERNATIONAL CO., LTD	1f, No11, Lane164, Song Chiang Rd.,	Taipei	225234577	225423650	Ms. Hong	
SHINE CHERN INTERNATIONAL CORP.	6,alley 49, Lane223, Chung - hsiao E Rd, Taipei Taiwan	Taipei	227514343	227407810	Mr. Michael Chen (Presidente)	
SNACK JOE CO., LTD.	1f, 79 Min Sheng E. Rd., Sec.4	Taipei	27127919	25469729	Mr. Chan (Presidente)	snack.joe@msa.hinet.net
SOMMELIER WINE EXPERT	1, No. 3-79, Tien-mu W. Rd.,	Taipei	28723531	28723634	Mr. Gregoire de Boisse (Director General)	sommelier@sommelier.com.tw
ST. DALFOUR FRANCE	12 F-6, No. 117, Chung Shan Rd., Hsin Ying City,	Tainan Hsien	66323603	66324015	Mr. C. Eric Liu (Director)	www.gourmetnet.com/stdalfour
ST. FINESSE INC.	6 F, No. 132,Hsin Hu 3th. Rd.	Taipei	227955615	227952566	Ms. Fu su Ying (Director General)	
TATUNG ATHERTON CO., LTD.	4F, No. 22, Chung Chan North Rd.,	Taipei	225925252 ext.2280/3280	225867996		www.wine.com.tw

	Sec. 3,				Ms. KathyHo	
TIPAROS FOOD ENTERPRISE CO., LTD	NO.29, lane 75, Lin Yi St,	Taipei	223932421	223965721	Mr. Lee (Presidente)	
TONG HSING ENTERPRISE CO ., LTD	4f.,NO.85, Yen Ping S.Rd.,	Taipei	223711101	223616670	Ms. Martha Kao (Director General)	mkao@tonghsing con.tw
TRUSTWELL CANNAISSEURS LIMTED	5th , F1., No381, Fu Hsing S Rd., Sec2,	Taipei	227370123	227354291	Mr. Chang (Director General)	jackni@trustwell.com.tw
TSIN TSIN CORPORATION	15f1,no11,sexc1. Chung Shan N Rd,	Taipei	225118468	225629115	Mr. Alex S.Y. Chu (Director)	
TUNG HAI FOOD SHOP	No.49, Ta Kong Rd.,	Kaohsiung	75512828	75514938	Mr. Wang	
UNICHAMPION INTERNATIONAL CO., LTD.	1f, no.14, alley17, lane60, sec.3,Nei Hu Dist.,	Taipei	287924962	226583819	Mr. Chin (Director General)	unichampion@yahoo.com.tw
UNICO SPIRITS INTL INC	9f, NO.250, Sec.4, Chung shao E. Rd.,	Taipei	227775171	227775181	Ms. Yang (Secretaria)	
UNIQUE FINE WINE AND SPIRITS LTD	5f, No.26, Sec.4, Ren Ai Rd.,	Taipei	227029888	227040805	Mr. Jan (Presidente)	unique98@ms16.hinet.net
UNIVERSAL TABLEWARE SUPPLIES CO., LTD.	9F, No. 3, Tun Hua S. Rd., Sec. 1, Taipei, Taiwan,	Taipei	225775911	225775877	Mr. Chu (Presidente)	universa@mky.com
VINPRO INTERNATIONAL LTD	1f, No.10, Lane 185, Chen Kang	Taipei	225283998	225283376	Mr. Nelson	vinpro@ms47.hinet.net

	Rd.,				Yeh (Presidente)	
VITALON FOODS COMPANY LTD.	No. 26, 9th Rd., Taichung Industrial Zone,	Taichung	423590808	423592935	Mr. Tai Yueh Shih (Vice Director General)	webmaster@vitalon,.com.tw
WEALLUXE INTERNATIONAL INC.	No. 232, Kuang Ming Rd., Pei Tou,	Taipei	28969911	28914796	Mr. Ma (Presidente)	service@wealluxe.com.tw
WELLCOME AND JASONS SUPERMARKETS	2f, 175, Hua Ling St., Shih Lin	Taipei	228839489	228839356	Mr. Tony Tsai (Director Bebidas)	ttsai@wellcome.com.tw
WEN CHU ENTERPRISE CO., TLD	1f, No.26, An Jiuu St., Ta An Dist	Taipei	227360209	227361671	Mr. Wen Chu (Presidente)	wenchu2@pchome.com.tw
WINDONG TRADING	No.89, Chu Der 22 St.,	Tainan	62603515	62687464	Mr. Shu (Presidente)	windong@ms27.hinet.net
WINE WAREHOUSE CO., LTD.	1f,no. 26, Lane 49, Sec.1, Kien Kwo S. Rd.	Taipei	25147696	25147596	Ms. Zu	wine.house@msa.hinet.net
XIDEA CORP	B1, No.250, Huarung Rd.,	Kaohsiung	75521509	75529529	Ms. Susan Huang	xi@ms1.hinet.net

* Prefijo Taiwán: 00886

IMPORTADORES IMPORTANTES:

TRUSTWELL CONNAISSEURS LIMITED

UNIQUE FINE WINE AND SPIRITS LTD.

DRINKS WINES & SPIRITS CO., LTD.

ST. FINESSE INC.

EVERGREEN LAUREL SPAIN COLLECTION

SHINE CHERN INTERNATIONAL CO., LTD.

SERGIO VALENTE INC.

UNIVERSAL TABLEWARE SUPPLIES CO., LTD.

MERCURIES AND ASSOCIATED, LTD.

DIRECCIONES DE INTERÉS EN TAIWÁN Y ESPAÑA

CÁMARA DE COMERCIO ESPAÑOLA EN TAIPEI

10f-b1, 49, Minsheng East Road, Sec. 3, Taipei 104

Tel: (00886) 2-25184905

Fax: (00886) 2-25184891

E-mail: Taiwan@mcx.es

DEPARTMENT OF COMMERCE - MINISTRY OF ECONOMIC AFFAIRS

15, Fu Zhou Street, Taipei 100

Tel: (00886) 2-23212200

Fax: (00886) 2-23942702

http://www.moea.gov.tw

BUREAU OF FOREIGN TRADE

1 Hu Kou Street,Taipei 100

Tel : (00886) 2-23510271

Fax: (00886) 2-23517080, 23513603

E-mail: boft@trade.gov.tw

http://eweb.trade.gov.tw/

TAIWAN EXTERNAL TRADE DEVELOPMENT COUNCIL (TAITRA)

333 Keelung Rd., Section 1, 5-7 Fl., Taipei 11003

Tel: (00886) 2-27255200

Fax: (00886) 2-27576245

Email: taitra@taitra.org.tw

http://www.taitra.com.tw

OFICINA ECONÓMICA Y CULTURAL DE TAIPEI

DIVISIÓN ECONÓMICA

Rosario Pino 14-16, 18 Dcha.

28020 Madrid, España

Tel.: 915704718

Fax: 915709987

E-mail: twecospain@infonegocio.com

TAIWAN TRADE CENTER, S.A.

(OFICINA COMERCIAL DE TAIWÁN EN MADRID)

Paseo de la Castellana, 56

28046, Madrid

Tel: 915639444

Fax: 915639324

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO.

MINISTERIO DE ECONOMIA

Paseo de la Castellana, 162

28046, Madrid

Tel: 913493500

Fax: 913495242

E-mail: buzon.oficial@sectyp.sscc.mcx.es

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

Paseo de la Castellana, 14-16

28046, Madrid

Tel: 913496100

Fax: 914316128

http://www.icex.es