

PERFIL DE MERCADO FRUTILLAS CONGELADAS – TAIWAN

ProChile Taipei, Diciembre 2007

PRODUCTO

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Frutillas Congeladas

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 0811.10.00.00-7

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

Para países miembros de OCM: 20 %

Para países no miembros OCM: 45 %

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

No existe arancel preferencial para el producto chileno.

PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Países con bajo desarrollo:	17%
Guatemala & Panama:	12%

OTROS IMPUESTOS

IVA 5%

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

La importación de este producto debe realizarse en concordancia con las regulaciones vigentes para la importación de productos alimenticios promulgadas por el Department of Health del Executive Yuan.

Toda importación esta sujeta (debe aplicar) a inspección a cargo del Bureau of Standards Metrology and Inspection, Ministry of Economic Affairs.

-Department of Health, Executive Yuan. <http://www.doh.gov.tw>

→Bureau of Food Safety

→Laws & Regulations

→Food Sanitation Standards

→Sanitation Standards for Frozen Foods

BARRERAS PARA ARANCELARIAS: No se han detectado barrera para-arancelarias para el producto chileno.

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES C/I

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KGM)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHINA	776.250	364,5	75,28
EE.UU.	32.753	78,7	16,26
FRANCIA	8.331	23,0	4,75
HOLANDA	6.880	12,6	2,61
SUBTOTAL	824.214	478,8	98,9
TOTAL IMPORTADO	826.963	484,2	

AÑO 2005

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KGM)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHINA	1.029.631	490,7	79,14
EE.UU.	37.218	82,5	13,31
FRANCIA	11.089	34,8	5,62
HOLANDA	5.521	11,4	1,83
SUBTOTAL	1.083.459	619,5	99,89
TOTAL IMPORTADO	1.083.739	620,1	

AÑO 2004

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KGM)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHINA	957.775	488,6	86,42
EE.UU.	23.935	51,6	9,12
FRANCIA	6.627	18,4	3,25
HOLANDA	3.375	6,8	1,21
SUBTOTAL	991.712	565,4	100
TOTAL IMPORTADO	991.712	565,4	

Fuente: Bureau of Foreign trade, Ministry of Economic Affairs

POTENCIAL DEL PRODUCTO

Las frutillas congeladas, al igual que los berries se utilizan principalmente como insumo en la industria de alimentos, tales como mermeladas, jugos, postres, helados y otros productos. En el caso de la frutilla es muy utilizada en la producción de yogurt, leche saborizada, helados y postres congelados.

Existe producción local, que alcanza aproximadamente unas 6.500 toneladas anuales, las que se consumen casi totalmente en forma fresca y en alto porcentaje se venden directamente al consumidor. La frutilla congelada es en su mayoría, importada.

Los montos de importación no son muy altos, dado que la venta esta dirigida casi en su totalidad al sector industrial. Pese a que el mercado ha tenido un comportamiento errático en los últimos años, alcanzando su peak el año 2005, se proyecta un consumo más o menos estable en los próximos años.

En los primeros 8 meses de 2007, la importación ha repuntado, creciendo hasta el momento un 12% en relación a igual periodo del 2006, siendo el principal abastecedor China, quien a recuperado su alta participación de mercado a costa de Estados Unidos y Francia, alcanzando sobre el 80% de participación.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Precio promedio de importacion: USD0,58 / kg / CIF

Venta por internet: USD12,2 / kg / bolsa plástica / origen Bélgica

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han detectado campañas de promoción para este producto.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución es muy corta, ya que son los propios importadores quienes distribuyen el producto directamente a las industrias consumidoras. Solo una pequeña cantidad se vende a través de distribuidores mayoristas.

Por ser un producto principalmente para la industria de alimentos, no se encuentra en el comercio, sin embargo si se comercializa en algunas tiendas virtuales, algunas de las cuales importan directamente.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

En general el producto se vende en cajas (especiales para ayudar a mantener la temperatura bajo cero grados) de 10 Kg. y en cada caja se incluyen 10 bolsas plásticas de 1 kg. cada una o bien 1 solo bolsa de 10 Kg.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Este es un mercado pequeño y que va a mantener este estatus en el corto plazo, pero que sin embargo presenta algunas oportunidades para exportar volúmenes pequeños. Esto implica que la oferta chilena debe, en primer lugar, competir y desplazar el producto proveniente de Estados Unidos, lo cual le permitirá ingresar al mercado y también ser competitiva respecto de precios y calidad con el producto proveniente de China, para poder desarrollarse en el mercado y alcanzar una participación mayor que asegure una permanencia mas estable en el tiempo.

Para poder ingresar al mercado taiwanés, es necesario que el exportador visite y explore el mercado a través del contacto con importadores y consumidores industriales del producto y, de esta manera pueda ver en terreno las condiciones del producto y de venta que imperan en el mercado. Además, el contacto personal y el conocimiento mutuo son muy valorados y son elementos claves para tener éxito.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

No existe una feria especializada para frutas. La feria mas relevante para el rubro alimentos en general es Food Taipei, la cual se realiza cada año, en el mes de junio en la ciudad de Taipei, en la cual se promocionan todo tipo de productos alimenticios.

www.taipeitradeshows.com.tw/food/index.shtml

OTRA INFORMACION RELEVANTE

- Directorate General of Customs. <http://web.customs.gov.tw>
- Bureau of Foreign Trade. <http://www.trade.gov.tw>
- Department of Health, Executive Yuan. <http://www.doh.gov.tw>