

2011

Informe del mercado pesquero  
de Taiwán



## Indice

Resumen ejecutivo	1
I. Aspectos generales del mercado de alimentos pesqueros en Taiwán	5
1. Introducción al mercado taiwanés	5
1.1. La economía de Taiwán	6
1.2. Relaciones comerciales bilaterales del Perú y Taiwán	7
1.3. La demanda de productos pesqueros en Taiwán	8
1.4. Producción local	10
1.5. Exportaciones taiwanesas	11
2. Principales productos demandados	13
II. Análisis de la demanda de alimentos pesqueros en Taiwán	16
1. Mercados atendidos	17
2. Perfil del consumidor	20
3. Frecuencia de consumo	20
4. Productos más demandados	21
5. Lugar de compra	22
6. Características del consumidor	25
7. Atributos del producto que busca el consumidor	26
8. Nuevas tendencias	26
III. Análisis de la oferta de alimentos pesqueros en Taiwán	28
1. Producción local	28
2. Importaciones	29
2.1. Pescados congelados	31
2.2. Preparaciones y conservas de pescado	33
2.3. Pescado seco, salado, salmuera, ahumado	35
2.4. Pescado fresco refrigerado	36
2.5. Crustáceos vivos, frescos, congelados, secos, salados, salmuera	38
2.6. Moluscos, invertebrados acuáticos frescos, congelados, secos, salados	39
2.7. Preparaciones y conservas de crustáceos, moluscos	40
3. Principales productos importados según especie	42
3.1. Calamar y pota	42
3.2. Conchas de abanico	45
3.3. Caballa	47
3.4. Camarones y langostinos	48
3.5. Locos	50
3.6. Trucha	51
3.7. Dorado	52
4. Productos que Perú exporta a Taiwán	52
IV. Canales de comercialización de los alimentos pesqueros en Taiwán	53
1. Características	53

2. Políticas de compra	54
3. Niveles del canal de comercialización	55
4. Percepción del producto peruano	57
V. Acceso al mercado de Taiwán de los alimentos pesqueros de origen peruano	58
1. Regulaciones	58
2. Medidas arancelarias	60
VI. Contactos de interés	60
1. Institucionales	60
2. Comerciales	62
Conclusiones y recomendaciones	66
Anexo 1: Importadores taiwaneses de productos pesqueros	67
Anexo 2: Perfiles de compradores taiwaneses de productos pesqueros	68

## Resumen Ejecutivo

Taiwán es un mercado de 23 millones de consumidores que brinda importantes oportunidades de exportación para los productos pesqueros peruanos para consumo humano directo (CHD). En la medida de que los productos hidrobiológicos son fundamentales en la dieta de los taiwaneses y, actualmente tienen un consumo per cápita de pescados y mariscos de 45 Kg al año, el cual se estima continuará en aumento de la mano de los mayores ingresos familiares de esta población.

Con Taiwán se puede establecer relaciones comerciales estrechas y a largo plazo, al tener una economía estable y en crecimiento, e incluso la crisis económica internacional de los años 2008 y 2009, no tuvo efectos importantes en este mercado, y el año 2010 se recuperó plenamente al incrementar el PBI en 10.9% y las importaciones en 44.1%, respecto al año anterior.

El mercado de alimentos de Taiwán es importante y dinámico. El año 2010, las ventas mayoristas de alimentos tuvieron una variación interanual de 5.2%, las minoristas de 5.6% y las de servicios de alimentos de 6.1%; mientras que entre enero y julio de 2011, estas ventas se incrementaron 4.2%, 5.8% y 8.8%, respectivamente.

La demanda de productos pesqueros para CHD en Taiwán es amplia y se concentra en pescados como cobia, mero, róbalo, tilapia, sábalo, anguila (acuicultura), además de salmón, caballa, bacalao, atún listado, patudo, saurio, atún aleta amarilla y atún blanco (captura), mientras que entre los moluscos y crustáceos destacan los camarones, langostinos, conchas de abanico, almejas, calamar, abalones, y por último las hueveras y las algas.

Las importaciones cubren un porcentaje importante de la demanda taiwanesa de productos pesqueros para CHD, porque la oferta local pese a ser abundante no solo se destina al mercado interno sino también a la exportación. Además, desde la incorporación de Taiwán a la OMC (Organización Mundial del Comercio), en 2002, este mercado está abierto a los productos extranjeros.

Las compras externas de Taiwán de productos pesqueros para CHD, en 2010, fueron US\$ 668 millones y, destacaron las de crustáceos (US\$ 183 millones), pescado congelado (US\$ 130 millones) y moluscos (US\$ 105 millones). Mientras que los principales proveedores de estos productos, en 2010, fueron la Rep. Popular de China (14% del total), Noruega (10%), Vietnam (9%), Tailandia (8%), Japón (6%) e Indonesia (6%).

En 2010, Taiwán importó US\$ 130 millones de pescado congelado, especialmente de mero (US\$ 40 millones), huevera de pescado (US\$ 15 millones), salmón del atlántico (US\$ 14 millones), trucha (US\$ 7 millones) y caballa (US\$ 6 millones), y estos productos provinieron, fundamentalmente, de Canadá, Noruega, Groenlandia, Islandia y China.

Respecto a los crustáceos, este país compró US\$ 182 millones en 2010, y entre estas adquisiciones destacaron las de langostinos y gambas congeladas (US\$ 48 millones), langostinos pelados y congelados (US\$ 31 millones), otros cangrejos congelados (US\$ 21 millones), cangrejo de manglares vivos (US\$ 20 millones) y langostas congeladas (US\$ 19 millones). Los proveedores de estos productos fueron principalmente Vietnam, Tailandia, China, Australia y Filipinas.

Taiwán adquirió US\$ 105 millones de moluscos en 2010, principalmente conchas de abanico congeladas (US\$ 19 millones), calamares congelados (US\$ 17 millones), sepias congeladas (US\$ 9 millones), almejas vivas (US\$ 6 millones) y pepinos de mar secos (US\$ 6 millones); y los adquirió en China, Japón, Filipinas, Indonesia y Perú entre otros países.

Los consumidores taiwaneses prefieren los productos pesqueros vivos y frescos; pero los productos congelados están ganando terreno como consecuencia de los cambios en el estilo de vida: extensión de los horarios de trabajo, compras en mayor cantidad, aumento de mujeres que trabajan fuera de casa. Sin embargo, los productos pesqueros congelados deben ser de alta calidad para cumplir con los estándares de este mercado.

Además se debe considerar otras tendencias en el consumo de alimentos en Taiwán, entre ellos el incremento sostenido de personas que comen fuera de casa o que compran comida preparada (90% de la población), la mayor demanda de alimentos con alto valor agregado, de productos beneficiosos para la salud, de alimentos orgánicos, de comida internacional y de fusión, especialmente en el sector HORECA.

Entre los restaurantes que sirven pescados y mariscos, destacan los “restaurantes de mariscos”, donde los comensales eligen lo que van a consumir entre los productos pesqueros exhibidos vivos y frescos. De este tipo de establecimientos se tiene los populares donde un plato comida cuesta entre US\$ 5.3 y US\$ 7.1, y otros más sofisticados con un consumo mínimo que oscila entre US\$ 89 y US\$ 107.

En los últimos años, se ha difundido los restaurantes de comida rápida de estilo japonés que ofrecen sushi, nigiri, sashimi y otros platos japoneses a bajo costo; además de la venta de sándwiches a base de pescados y mariscos en cadenas de comida rápida. Por otro lado, los restaurantes de hoteles y los de comida internacional y de fusión representan el 15% del mercado de productos pesqueros de este país.

Los pescados y mariscos son platos principales en bodas y banquetes, porque en la cultura china este tipo de comida es considerada más elaborada y apropiada para ser compartida con los invitados. En las bodas y banquetes de los 10 ó 12 platos que se sirven la mayoría son de pescados y mariscos, y principalmente son pescados enteros, langostinos, langostas, conchas de abanico, cangrejos, almejas y calamar.

En la última década se dieron cambios significativos en el sistema de distribución de alimentos de Taiwán que contribuyeron a la consolidación del canal moderno. Ingresaron grandes cadenas de supermercados, nacionales y extranjeros, surgieron empresas de distribución que abastecen a los minoristas, aumentaron las tiendas de conveniencia, donde suelen comprar comida preparada, y actualmente Taiwán es uno de los países con mayor cantidad de tiendas por conveniencia por habitante.

A pesar de ello, los mercados tradicionales aun mantienen una participación de mercado interesante, pese al retroceso que han experimentado en los últimos años; por ejemplo, en Taipei hay alrededor de 50 mercados tradicionales, cuando hace diez años eran 76. En estos mercados se comercializan preferentemente pescado y mariscos frescos, y por los horarios de atención que tienen a ellos acuden, preferentemente, amas de casa y empleadas domésticas.

La comercialización de pescados y mariscos importados en Taiwán, por lo general pasa por empresas importadoras, distribuidoras, mayoristas y minoristas; solamente en casos específicos las empresas minoristas (supermercados, hipermercados, food services) importan directamente estos productos. En Taiwán las empresas importadoras suelen ser también distribuidores y mayoristas; en ocasiones estas tres funciones las cumple una sola empresa, y en otras se establecen empresas subsidiarias del mismo grupo para cada una estas funciones.

Los importadores y distribuidores taiwaneses de pescados y mariscos están buscando nuevos proveedores por los cuestionamientos que ha recibido la industria acuícola de Taiwán por el uso de hormonas y químicos ilegales, y por el desastre en la planta nuclear de Fukujima - Japón, quinto abastecedor de este mercado. Sin embargo, las empresas comercializadores de productos pesqueros exigirán calidad estable del producto, servicio post venta y, especialmente precios competitivos.

Esta coyuntura es una oportunidad para países como el Perú que aun no tienen presencia significativa en este mercado; más aun cuando la mayoría de consumidores de Taiwán manifiestan que no se fijan en el origen del producto pesquero, siempre y cuando cumpla con los estándares requeridos: inocuidad, frescura, sabor.

Las empresas importadoras de pescados y mariscos de Taiwán a las que se accedió, manifestaron que el producto peruano cumple con la calidad y el precio requerido. Esto se puede aprovechar para que las empresas exportadoras del Perú establezcan una relación de cooperación mutua y de largo plazo con sus clientes en Taiwán, y a este objetivo contribuirá el trato directo y el contacto personal.

Sin embargo, el consumidor taiwanés promedio no tiene mayor conocimiento de los productos peruanos; en ese sentido es necesario efectuar campañas promocionales que den a conocer los atributos del producto peruano; más aun cuando existen casos recientes de países, como Chile, que han logrado introducir con éxito sus productos al mercado taiwanés.

Las exportaciones de pescados y mariscos peruanos a Taiwán se pueden incrementar si se amplía la variedad de productos que se venden a consumidor final, y se ofertan moluscos y crustáceos preparados (con valor agregado) de acuerdo a las especificaciones de las empresas importadoras y distribuidoras. Los productos pesqueros peruanos para CHD con mayores oportunidades en el mercado taiwanés son la trucha, los langostinos, el dorado, las conchas de abanico y los abalones.

## Informe del mercado pesquero en Taiwán

### I. Aspectos generales del mercado de alimentos pesqueros en Taiwán

#### 1. Introducción al mercado taiwanés

Taiwán es un mercado con 23 millones de habitantes, con una economía en constante crecimiento y un ambiente de negocios estable, que ofrece oportunidades importantes para el comercio exterior del Perú, y la posibilidad de establecer relaciones comerciales fuertes y a largo plazo.

Perú se caracteriza por la riqueza de sus productos pesqueros, lo cual lo posiciona en un lugar privilegiado en este mercado y en la región asiática, teniendo en cuenta que el sector de alimentos se encuentra entre los sectores de crecimiento más rápido en el mercado taiwanés.

De acuerdo con las cifras publicadas por el Ministerio de Economía de Taiwán, el comercio y los servicios alimenticios aumentaron 4,61% a Julio de 2011 con respecto al año anterior. Las ventas mayoristas de productos alimenticios se incrementaron 4,15%, mientras que las ventas minoristas en 5,47%. De manera similar, la industria del servicio relacionada a los alimentos creció 8,79% con respecto al mismo período del año anterior<sup>1</sup>

En 2010, la comercialización y servicios de alimentos se incrementaron 5,33% y las ventas mayoristas y minoristas de estos productos se aumentaron 5,22% y 5,57%, respectivamente; mientras que la industria de servicios de alimentos creció 6,11%. Estas cifras muestran mejoras significativas respecto a las registradas en 2009 y 2008, y constutuyen el índice de crecimiento más alto del sector en la última década, lo cual es resultado de la urbanización y el cambio del ritmo de vida de los taiwaneses.

**Tabla 1**

Índice de ventas en el comercio y servicio de productos alimenticios				
Índice de crecimiento anual (%)				
Período	Comercialización y servicios de alimentos	Ventas mayoristas	Ventas minoristas	Industria de servicios de alimentos
2002	5.31	5.46	5.32	0.24
2003	2.03	1.04	4.76	1.02
2004	4.29	3.46	6.67	1.35
2005	5.18	5.94	3.31	4.30
2006	2.45	2.92	1.10	3.93
2007	1.42	1.23	1.84	2.57
2008	-2.29	-1.53	-4.32	-1.62
2009	3.56	4.07	2.40	0.86
2010	5.33	5.22	5.57	6.11

Fuente: Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs.

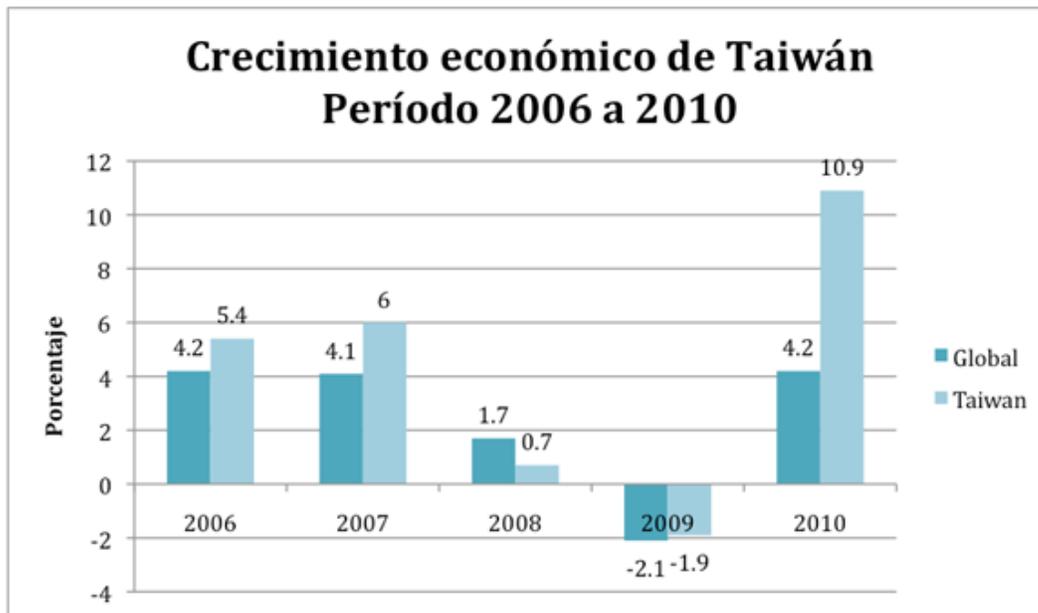
<sup>1</sup> Fuente: Ministry of Economic Affairs, R.O.C.

### 1.1. La Economía de Taiwán

La economía de Taiwán se beneficia de una alta demanda global de productos electrónicos y relacionados al sector de la informática. En los últimos años, Taiwán se ha convertido en uno de los principales productores de semiconductores, pantallas LCD y demás componentes de productos electrónicos. A pesar de algunas leves fluctuaciones ocasionadas por el impacto de la crisis económica mundial de 2009 – 2010 y por los daños causados por catástrofes naturales como los tifones, las exportaciones taiwanesas crecieron sostenidamente entre los años 2001 y 2010, pasando de US\$ 190 mil millones a US\$ 270 mil millones. Además, Taiwán posee unas de las reservas de divisas más altas del mundo.

Entre los años 2000 y 2008, la economía taiwanesa creció sostenidamente; pero en 2009 decreció ligeramente (1.9%) como consecuencia de la crisis económica mundial. Sin embargo, con las medidas de estímulo que puso el gobierno, este país logró recuperarse rápidamente, y el año 2010 el crecimiento fue remarcable (10.9%).

**Gráfico 1**

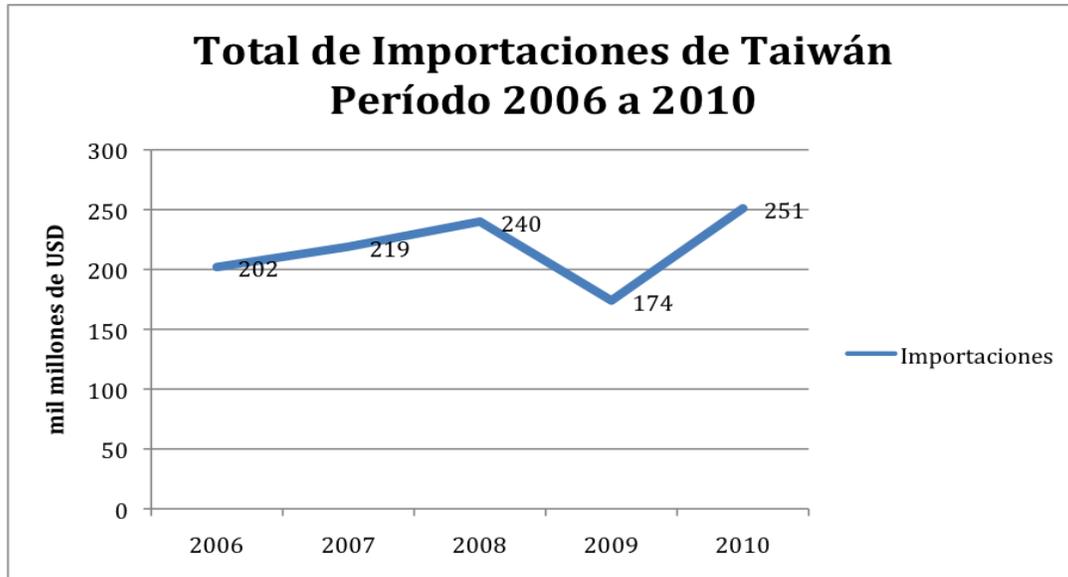


Fuente: Ministry of Economic Affairs, R.O.C.

El crecimiento de las importaciones de Taiwán fue constante durante los años previos a 2009, y a tasas que estuvieron entre 8,2% y 11%. En 2009, estas compras disminuyeron 27,4%, pero al siguiente año se recuperaron con creces, al incrementarse 44,1% y totalizaron US\$ 251 mil millones valor superior a los alcanzados en los años anteriores. Esto demuestra la solidez de la economía taiwanesa, e independientemente del impacto inevitable de la crisis económica mundial, este país ha podido recuperarse rápidamente.

El ingreso de Taiwán a la Organización Mundial del Comercio (OMC), en 2002, permitió la reducción de barreras arancelarias y de obstáculos de carácter político y económico en el comercio internacional de este país. Por otro lado, las oportunidades para la exportación de productos alimenticios a Taiwán seguirán aumentando debido a la dependencia de este mercado de las importaciones de alimentos, además existe una gran demanda de productos pesqueros por parte de los consumidores taiwaneses, porque estos productos son parte de la dieta diaria de los taiwaneses.

**Gráfico 2**



Fuente: Ministry of Economic Affairs, R.O.C.

Uno de los desafíos permanentes del gobierno de Taiwán es mantener una relación amistosa con la República Popular China. Si bien podría decirse que la relación es generalmente tensa, China se ha convertido en el mercado más grande de Taiwán en los últimos años, como también en el principal destino de inversiones taiwanesas. Actualmente más del 28% de las exportaciones taiwanesas tienen como destino la República Popular China.

Al ser Taiwán una isla, su geografía da cuenta de la importancia de los alimentos hidrobiológicos en la dieta de los taiwaneses. Se estima que el consumo anual de pescados y mariscos *per cápita* es de 45kg, un número que está en constante crecimiento gracias al aumento del promedio de los ingresos por familia y a la gran innovación de la producción.

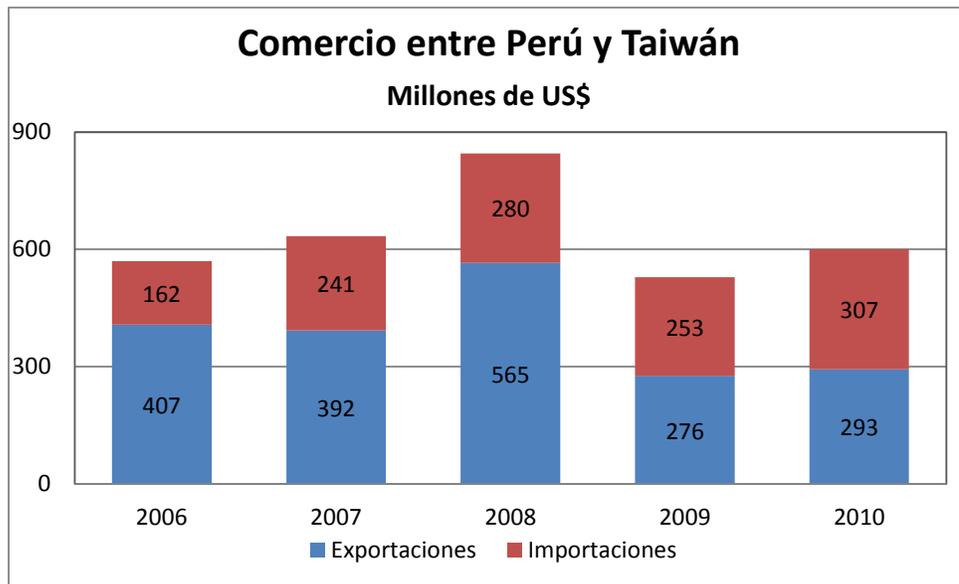
### **1.2. Relaciones Comerciales Bilaterales de Perú y Taiwán**

Perú y Taiwán son países miembros del foro APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), lo cual posiciona a Perú en un lugar privilegiado en la exportación de sus productos a Taiwán. Los acuerdos firmados por los países miembros del APEC, específicamente del Grupo de Trabajo de Pesca, previenen el uso de prácticas discriminatorias y de la imposición de obstáculos para el

comercio de pescados y demás productos pesqueros, a la vez que promueven un mayor acceso de los productos de medianas y pequeñas empresas a los mercados de los países miembros.

El comercio bilateral entre Perú y Taiwán en el 2010 sumó en total US\$ 600 millones, aumentando un 13.5% con respecto al año anterior, de los cuales US\$ 293 millones correspondió a las exportaciones Peruanas hacia Taiwán. Las exportaciones peruanas de productos pesqueros no tradicionales al mercado taiwanés fue de US\$11,6 millones en el año 2008, US\$ 9,1 millones en el año 2009 y US\$10,8 millones en el 2010.

**Gráfico 3**



Fuente: SUNAT –Perú.

Según encuestas realizadas para el presente informe, si bien la población taiwanesa en general no está familiarizada con los productos peruanos o con el Perú, las empresas importadoras, distribuidoras y productoras de alimentos de origen hidrobiológico para consumidores finales consideran que los productos peruanos son de alta calidad. Esta aceptación de productos de origen peruano está representada en el crecimiento de las exportaciones de tales productos a Taiwán en los últimos cinco años.

### 1.3. La demanda de productos pesqueros en Taiwán

Los consumidores taiwaneses son muy sofisticados y debido a su preferencia por productos pesqueros frescos, los productos congelados deben ser de alta calidad para alcanzar los estándares locales. Adicionalmente, los importadores y distribuidores taiwaneses tienen un profundo conocimiento de las diferencias de calidad y de precios de los productos disponibles en distintos países y zonas geográficas. Por esta razón, según la Oficina de Información de Gobierno de Taiwán, los importadores taiwaneses están dispuestos a cambiar de proveedores rápidamente en caso existiera alguna variación negativa en calidad o un aumento drástico de precios.

A pesar de que los taiwaneses prefieren pescados y mariscos vivos o frescos, la combinación de varios factores como la extensión de los horarios de trabajo, el cambio de la demografía familiar y la nueva modalidad de compra en mayor cantidad, han contribuido al aumento de la demanda de los productos pesqueros congelados. Consecuentemente, Taiwán presenta hoy en día buenas oportunidades para los proveedores peruanos de productos congelados y procesados.<sup>2</sup>

El estudio sobre los cambios de hábitos de consumo y el índice de aumento del precio de productos alimenticios en Taiwán, señala que en los últimos años se ha producido un importante aumento de negocios de comercialización de productos para consumidor final de estructura más grande, entre ellos supermercados y cadenas de negocios de conveniencia. Este informe publicado en el Newsletter semanal, edición 1208<sup>3</sup>, indica que los mercados tradicionales se han tenido que enfrentar a una creciente competencia; y que el consumidor taiwanés de hoy disfruta de más descuentos y precios más competitivos, especialmente en el área de productos alimenticios.

De acuerdo a la investigadora Chang, Jing Zhen, otros fenómenos en este mercado son el aumento de la cantidad de mujeres que trabajan fuera de sus casas y el envejecimiento de la población nacional. Todos estos factores incentivaron el desarrollo de los restaurantes de comida rápida y tiendas de comida para llevar, y cada vez más personas comen fuera de sus casas o compran comida preparada.

Durante los últimos años se ha visto un importante crecimiento de la demanda de productos de alto valor agregado en sectores específicos del mercado. Esto viene acompañado de la creciente demanda de productos beneficiosos para la salud, como también de la competencia entre empresas de productos alimenticios quienes se ven exigidos a innovar. El gobierno por su parte tiene una política promotora de la producción de alimentos gourmet y orgánicos para aumentar la competitividad de sus productos en los comercios locales y en los mercados a los que exporta.

En una entrevista con la Profesora Jong Wen Wann del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad Nacional de Chong Hsing, expresó que el Consejo de Agricultura de Taiwán ha propuesto una política de mejoramiento de la calidad de producción de alimentos en el año 2009. La propuesta fue llamada *“Healthful, Efficient and Sustainable Agriculture for All the People”* (Una agricultura Saludable, Eficiente y Sustentable para Todo) y enfatiza la importancia de la implementación de prácticas ecológicas y sustentables en la producción de alimentos.

Para ayudar a las diversas empresas en el sector alimenticio, el Consejo de Agricultura provee a los empresarios de valiosos recursos como ayuda tecnológica mediante convenios con universidades, información actualizada a través de investigaciones que realiza el propio gobierno, instalaciones y espacios para la investigación y el desarrollo y hasta capital para empresas que recién comienzan en este rubro. Cabe destacar que para el año 2010, el gobierno ha destinado 4% del presupuesto anual hacia la agricultura, es decir un total de US\$ 120 millones. Asimismo 7% del presupuesto se utiliza en investigación y desarrollo de los productos de pesca.

---

<sup>2</sup> Ver Chang, Ching Cheng, Urbanization and the Changing Retail Food Sector: Are Rural Areas Being Left Behind? Academia Sinica, Institute of Economics.

<sup>3</sup> Chang, Jing Zhen, Estudio sobre el cálculo del índice de aumento de precio de productos alimenticios para el consumidor final en Taiwán, Bimestral de la Academia Sínica, Edición 1208. (<http://newsletter.sinica.edu.tw/file/file/22/2204.pdf>)

Por otro lado, la creciente presencia de *hoteli*ers internacionales y de restaurantes y cadenas de restaurantes de inversión extranjera, ha resultado en mayor conocimiento y mayor demanda de alimentos no tradicionales, dentro de los cuales los productos pesqueros ocupan un lugar predominante. Si bien los restaurantes en Taiwán sirven en su mayoría platos de comida china, se estima que 15% de la demanda del mercado deriva de platos internacionales y de comida fusión en el sector HORECA (Hotel, Recreation, Café) también denominado HRI.

#### 1.4. Producción local

En Taiwán la industria de la acuicultura está altamente desarrollada y se concentran al sur del país debido a la extensión de territorios rurales en esta zona. La superficie total utilizada para la acuicultura, tanto de agua salada, de agua semidulce como de agua dulce es de 55.400 hectáreas y representa el 25% del total de la producción anual. Las especies que se crían son principalmente la Cobia, el Mero, el Róbalo, la Tilapia, el Sábalo y la Anguila.

Según el informe anual publicado por la Agencia de Pesca del Consejo de agricultura, el total de la producción de productos pesqueros alcanzó un volumen de 1,16 millones de Tm. Esta cifra presenta un aumento del 7,8% con respecto a la producción del año 2009 que fue de 1,09 millones de Tm. El total del valor de la producción del 2010 fue de US \$3.091 millones, dicho valor equivale a un aumento de US \$231 millones, con respecto al valor de la producción del año 2009.

En vista de que Taiwán posee una industria pesquera muy desarrollada, los países exportadores deben enfrentar una fuerte competencia de los productores locales. Según cifras de la Oficina de Comercio Exterior de Taiwán (Bureau of Foreign Trade), los países que lideran las importaciones de pescados, moluscos y crustáceos congelados han cambiado notablemente en los últimos cinco años, varios países que anteriormente exportaban en menor cantidad a Taiwán han pasado a ser los principales proveedores del sector.

Este cambio drástico indica, como hemos señalado anteriormente, que las empresas importadoras y distribuidoras son muy flexibles a la hora de elegir sus proveedores y que no existe un país proveedor que sea claramente dominante. Si bien, algunos de los países, como Tailandia, Indonesia y Australia, se benefician de la cercanía geográfica: para el importador taiwanés, los factores determinantes de un negocio no son necesaria y únicamente la cercanía o la conveniencia.

**Tabla 2**

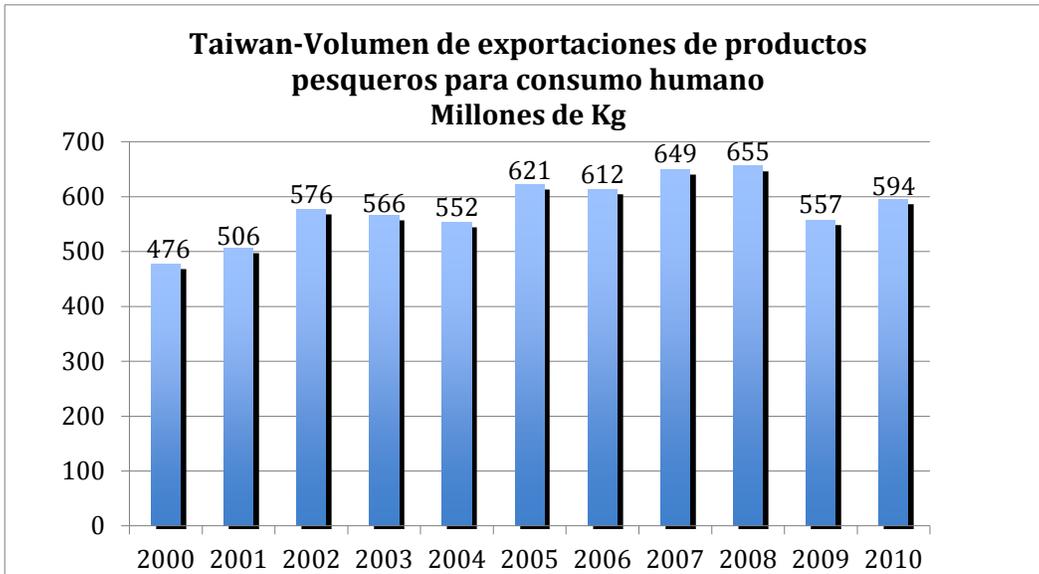
<b>Taiwán- Producción de productos pesqueros</b>			
<b>Toneladas Métricas y Millones de US\$</b>			
<b>Tipo de Pesca</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>Cambio</b>
<b>Volùmen</b>	1.167.080	1.090.224	7.05%
<b>Valor</b>	3.091	2.860	11.99%

Fuente: Fisheries Agency, Council of Agriculture, Taiwan.

### 1.5. Exportaciones Taiwanesas

Según las cifras de la Agencia de Pesca, pertenecientes al Consejo de Agricultura de Taiwán, las exportaciones totales de productos pesqueros de Taiwán, en 2010, sumaron 610 millones de Kg., lo cual representó US\$ 1.633 millones; y las correspondientes a productos pesqueros para consumo humano totalizaron 594 millones de Kg y US\$ 1.583 millones.

**Gráfico 4**



Fuente: Fisheries Agency, Council of Agriculture, Taiwan.

**Gráfico 5**



Fuente: Fisheries Agency, Council of Agriculture, Taiwan.

En los últimos diez años, las exportaciones taiwanesas de productos pesqueros para consumo humano se incrementaron tanto en cantidad como en valor. Mientras la cantidad exportada pasó de 476 millones de Kg. a 594 millones de Kg. entre los años 2000 y 2010, los valores registrados en esos años fueron US\$ 1.239 millones y US\$ 1.583 millones, respectivamente. A pesar de la reducción de la cantidad y del valor exportado en 2009, las cifras del año 2010 indicaron que las ventas de Taiwán en este rubro se recuperarán rápidamente.

**Tabla 3**

<b>Taiwán: exportaciones de productos pesqueros 2010</b>	
<b>Productos</b>	<b>Millones de US\$</b>
Vivos	226.0
Refrigerados	214.0
Congelados	1,018.0
Secos	13.0
Salados	7.0
Ahumados	0.3
En conserva	90.0
Enlatados	10.0
Geles	0.2
Líquidos	0.3
Aceites	0.5
Otros comestibles	0.6
<b>Total de comestibles</b>	<b>1,583.0</b>
<b>Total de no comestibles</b>	<b>49.0</b>

Fuente: Fisheries Agency, Council of Agriculture, Taiwan.

En cuanto al tipo de productos exportados, podemos observar que la mayoría de las exportaciones taiwanesas son de productos pesqueros congelados (62% del total exportado), y luego se ubican los productos vivos (14%) y refrigerados (13%), mientras que los productos en conserva representan el 6% de estas ventas.

Los principales compradores de productos pesqueros para consumo humano directo taiwaneses son países de Asia, lo cual se explica por la cercanía geográfica y la similitud de hábitos de consumo. Entre los principales destinos de estos productos sobresalen Estados Unidos y Australia, porque son países que no comparten hábitos de consumo con los taiwaneses y a pesar de ello ocupan el tercer y noveno lugar de importancia, respectivamente.

**Tabla 4**

<b>Taiwán exportaciones de productos pesqueros para consumo humano por países 2010</b>		
<b>Millones de kg. y Millones de US\$</b>		
<b>País</b>	<b>Millones de US\$</b>	<b>Millones de kg.</b>
Japón	566	69
Tailandia	169	162
Estados Unidos	145	53
Indonesia	121	20
Hong Kong	77	12
Corea del Sur	72	52
Rep. Popular China	56	15
Filipinas	44	23
Australia	34	6
Singapur	27	15

Fuente: Fisheries Agency, Council of Agriculture, Taiwan.

## 2. Principales productos demandados

Actualmente el consumo de productos pesqueros es de 45kg *per cápita* anual, y se estima que este valor aumentará debido al incremento de salarios y a la innovación de la producción. La mayoría de los consumidores taiwaneses prefiere pescados y mariscos vivos; sin embargo, los horarios de los miembros de las familias y el incremento de compras en cantidad realizadas en hipermercados, ha aumentado la demanda de productos pesqueros congelados.

Los principales productos demandados se pueden dividir en productos de captura y productos de acuicultura. Los pescados de acuicultura más demandados en Taiwán son la cobia, el mero, el róbalo, la tilapia, el sábalo y la anguila, mientras que los de captura son salmón, caballa, bacalao, atún listado, patudo, saurio, atún aleta amarilla y atún blanco.

Los moluscos y crustáceos son también productos muy demandados por los consumidores. Los más populares en esta categoría son camarones y langostinos, conchas de abanico, almejas, calamar y abalones. Otro producto que merece mención es la huevera y las algas.

Taiwán posee cuatro puertos principales de pesca, distribuidos a lo largo de toda la isla. Kaohsiung es el puerto de mayor importancia en cuanto a pesca de aguas profundas. Keelung, también conocido como Chi-lung, ubicada al norte de Taiwán, es uno de los principales puertos de abastecimiento del mercado interno, especializándose en el comercio de productos pesqueros vivos que son transportados a mercados tradicionales, supermercados y restaurantes de todo el país. Suao, al noreste de Taiwán y Pingtung al extremo sur de la isla, son ambos puertos de embarcaciones de aguas profundas.

Entre los productos que llegan a estos puertos se encuentran el Atún, el calamar y la Caballa. Los productos obtenidos de la pesca que se realiza en aguas cercanas a las costas se comercializan en el mercado interno, mientras que las embarcaciones que tienen base en Kaohsiung abastecen principalmente al mercado japonés con productos provenientes del Océano Pacífico, el Índico y el Atlántico. Dentro de los productos que capturan las embarcaciones taiwanesas se encuentra el calamar, que es además el producto que se captura en más cantidad, seguido por el atún y la paparda (Scomberesocidae).

**Gráfico 6**



A pesar de que Taiwán posee una abundante oferta doméstica de pescados y mariscos, la producción local no llega a abastecer la demanda taiwanesas, por ello las importaciones ocupan una parte importante de este mercado. Por otro lado, el ingreso de Taiwán a la OMC ha abierto este mercado a las importaciones de productos pesqueros.

A continuación mostraremos los valores de importación de productos pesqueros para consumo humano directo (CHD) clasificadas en 8 categorías, y las cuales pueden agrupadas en dos grandes grupos: 1) Productos frescos o congelados, y 2) Productos preparados o en conserva.

Los productos frescos llegan a Taiwán por vía aérea. Debido al corto tiempo de transporte que necesita este tipo de producto, los países proveedores son principalmente países relativamente cercanos a Taiwán, como Canadá, Estados Unidos, Australia y Nueva Zelandia. Estos productos se venden principalmente a través del mercado mayorista o mediante importadores directos a restaurantes, hoteles, vendedores de mercados tradicionales y supermercados.

Tabla 5

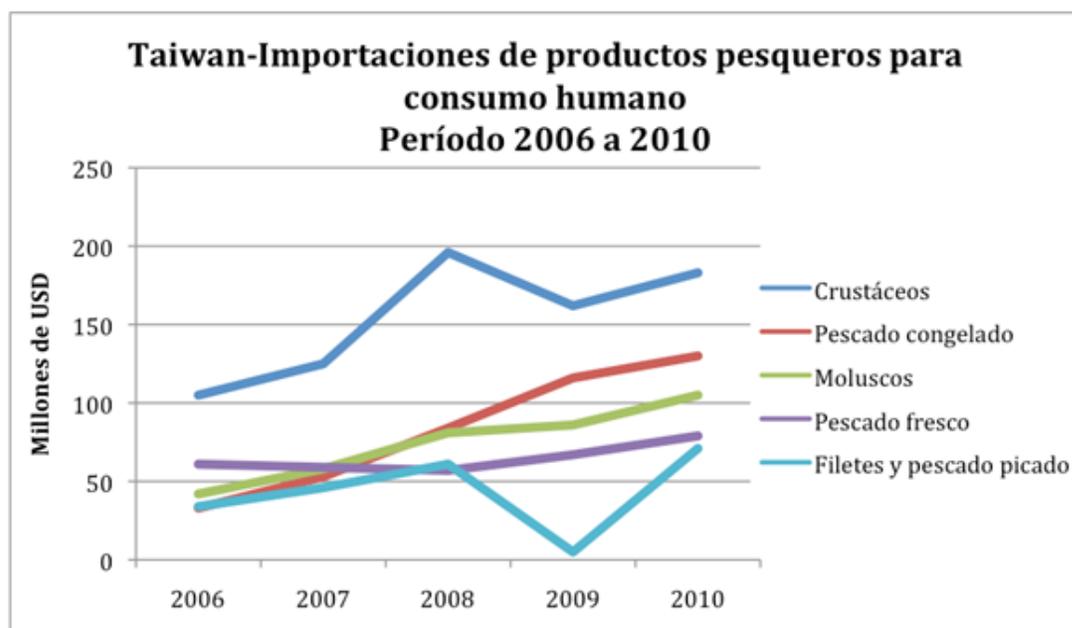
**Taiwán: Importación de productos pesqueros para consumo humano directo  
por capítulo  
Millones de US\$**

Descripción	2008	2009	2010
Crustáceos vivos, frescos, congelados, secos, salado, salmuera	196	162	183
Pescado congelado (excepto filetes)	84	116	130
Moluscos, invertebrados acuáticos	81	86	105
Pescado fresco, refrigerado (excepto filetes)	57	67	79
Filetes y carne de pescado picada	61	55	71
Preparaciones, conservas de crustáceos, moluscos, invertebrados	41	37	49
Preparaciones, conservas de pescado y caviar	36	35	38
Pescado seco, salado, salmuera, ahumado, harina para consumo humano	13	12	14
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>571</b>	<b>668</b>

Fuente: Taiwan Directorate General of Customs

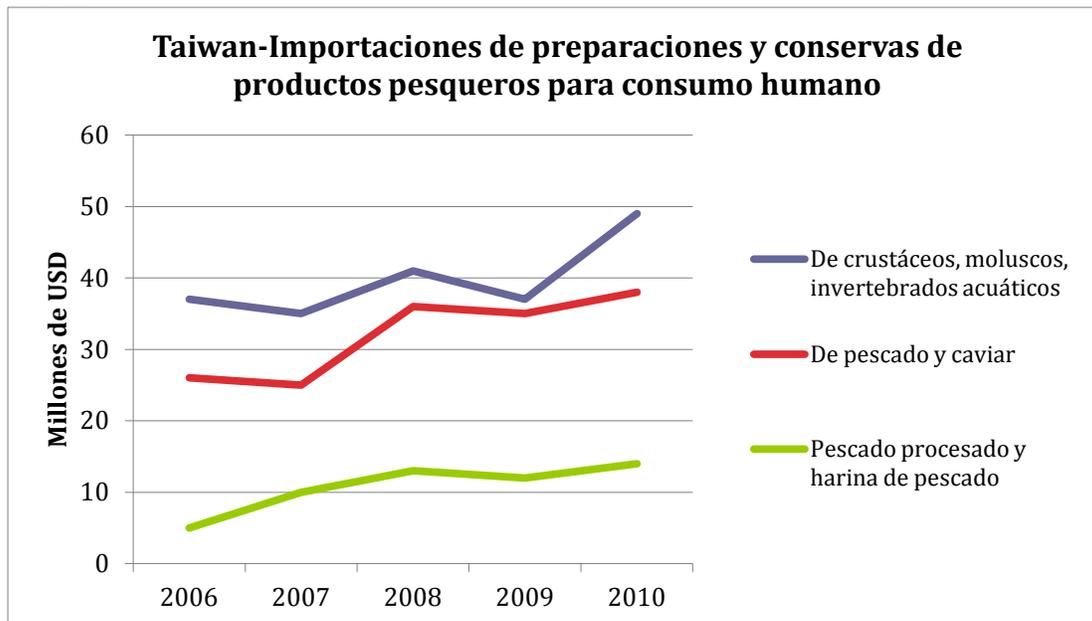
Taiwán importa una cantidad importante de crustáceos vivos, frescos, congelados, secos, salados, en salmuera. Además de los canales de comercialización que comparte con los productos pesqueros frescos, los crustáceos se utilizan para la producción de alimentos listos para consumir que se venden en negocios de delicatessen, centros comerciales y tiendas de conveniencia. Estas empresas compran la materia prima directamente a los importadores para producir distintos productos de valor agregado.

Gráfico 7



Fuente: Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs.

**Gráfico 8**



Fuente: Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs.

## II. Análisis de la demanda de alimentos pesqueros en Taiwán

El valor de la comercialización de productos pesqueros en las áreas que se caracterizan por el consumo de estos productos, es decir principalmente en la costa oeste de la isla, fue de US\$ 368 millones, a una razón promedio de US\$3.13 por unidad, y el volumen de transacción fue de 117,6 mil Tm.

**Tabla 6**

Taiwán: mercado de productos pesqueros 2010					
Localidad	Empleados (cantidad)	Cantidad (Tm)	ValorValor (millones US\$)	Precio promedio (US\$)	Ganancias (millones US\$)
<b>Total</b>	860	440.192	848	1,91	51
Taipei	126	31.973	106	3,32	7
Taichung	72	20.829	75	3,64	3,5
Suao	26	79.953	87	1,08	3
Tungkang	73	28.713	94	3,30	3,5
Kaohsiung	39	40.084	119	0,80	3,2
Area de consumo	430	117.655	368	3,12	20
Area de producción	430	135.520	481	1,49	31

Fuente: Fisheries Agency, Council of Agriculture, Taiwan.

Mientras que en las áreas de producción, ubicadas por lo general en zonas no urbanizadas, el volumen fue de 322 mil Tm; lo remarcable aquí es que el valor de las transacciones sumó US\$481 millones, a una razón promedio de US \$1,49 por unidad. Esta gran diferencia se debe a que los precios en zonas urbanizadas son mucho más altos.

## **1. Mercados atendidos**

Los consumidores taiwaneses consumen una gran cantidad de productos pesqueros. Los hábitos de compra han cambiado en gran manera en los últimos años debido a la modificación en el estilo de vida. La mayoría de los taiwaneses come fuera de sus hogares, se estima que más del 90% de la población local come en restaurantes y negocios de conveniencia. Alrededor del 95% de la población total desayuna fuera de sus casas, el 90% almuerza también fuera de sus hogares y el 60% al 65% cena también en restaurantes o puestos de comida. Debido a esta gran demanda, el sector alimenticio es el área de la economía con mayor crecimiento.

Existen diferentes tipos de restaurantes en donde se sirven alimentos pesqueros. Los restaurantes más tradicionales y populares son los “Restaurantes de Mariscos”, y como indica su nombre sirven principalmente platos de productos pesqueros. Estos restaurantes exhiben los productos a la entrada del establecimiento, de manera muy similar a los mercados tradicionales. Los pescados y mariscos pueden exhibirse en un mostrador sobre hielo o bien dentro de contenedores similares a unas peceras, con los productos vivos; y los comensales seleccionan los productos que quieren consumir. El precio los platos de estos restaurantes es de alrededor de \$150 a \$200 Dólares Taiwaneses (NTD), cifras que equivalen a US\$ \$5,3 y \$7,1.

Además existen negocios de más alta gama con el mismo concepto antes mencionado. Los clientes pueden elegir sus platos y los productos frescos en exhibición. En la mayoría de estos restaurantes de más alto nivel, hay un valor de consumición mínima, que por lo general es de NTD 2.500 a 3000 (US\$ 89 a \$107).

Los mariscos son platos principales en bodas y banquetes. Una boda modesta tiene un mínimo de 10 a 15 mesas, de 10 comensales cada una, mientras que una boda de mayor magnitud puede llegar a tener 30 mesas. Según la tradición, los platos que se sirven en estos festejos deben ser por lo menos 10 ó 12, la mayoría de los cuales deben ser mariscos. En la cultura china los mariscos son la comida más apropiada para compartir con invitados debido a que se la considera una comida más elaborada y más cara. Los productos más utilizados para este tipo de banquetes son los pescados enteros, los langostinos y langostas, las conchas de abanico, los cangrejos, las almejas y el calamar.

Los restaurantes más costosos son aquellos que se encuentran dentro de los hoteles y los que ofrecen comida internacional o comida fusión. Estos restaurantes sirven una amplia gama de productos no tradicionales para el consumidor taiwanés y platos preparados para el paladar occidental, es decir que abastecen a la población extranjera en Taiwán. En muchos de los casos, los comensales que frecuentan este tipo de restaurantes son personas extranjeras o locales que están más familiarizados con los platos y gustos occidentales. Según estadísticas de los últimos años, los

restaurantes que sirven comida internacional y los restaurantes dentro de los hoteles sólo ocupan el 15% del mercado de productos pesqueros.

Otro fenómeno interesante que ha surgido son los restaurantes de comida rápida de estilo japonés. Estos negocios ofrecen sushi, nigiri, sashimi y demás platos japoneses a bajo costo. Varios de estos restaurantes presentan las porciones en empaques individuales, a un costo de NTD \$15 a \$25 (USD \$0,53 a \$0,89) la unidad. Esta modalidad de venta resulta muy atractiva y práctica, particularmente para comensales que almuerzan o cenan fuera de sus casas con frecuencia. También es importante mencionar que debido a la demanda local, las grandes cadenas de comida rápida ofrecen sándwiches y hamburguesas hechas con pescados o mariscos.



Descripción: Plato de pescado entero para banquete.



Descripción: Plato de cangrejos para banquete.



Descripción: Plato de langosta para banquete.



Descripción: Plato de langostinos para banquete.



Descripción: Restaurante de comida rápida preparada con productos pesqueros.



Descripción: Plato de nigiri con salmón rosado.



Descripción: Plato de langostinos y arroz.



Descripción: Plato de caviar y arroz.



Descripción: Plato de langostinos y salmón.

## 2. Perfil del consumidor

Se efectuó una encuesta para conocer hábitos de consumo de los taiwaneses. En total se entrevistó 132 personas de diferentes edades, niveles de educación y profesiones. A partir de esta información hemos podido encontrar tendencias marcadas dentro del mercado de mariscos. A continuación presentaremos el análisis de dichas encuestas.

## 3. Frecuencia de consumo

La mayoría de entrevistados respondió que consume alimentos pesqueros 2 ó 3 veces por semana. Al preguntarles de la frecuencia con la que compran pescados o mariscos para preparar en casa, una gran parte (44% del total) expresó que nunca cocinan en sus casas. Esto se debe en gran medida a la creciente cantidad de personas que viven solas y al estilo de vida de la gran mayoría de empleados taiwaneses; por ello los restaurantes y vendedores ambulantes son muy numerosos en Taiwán y ofrecen sus platos a precios muy competitivos.

Un tercio de los entrevistados expresó que preparan productos pesqueros en sus propias casas una vez por semana, mientras que solamente 15% preparan comida con pescados y mariscos dos veces por semana. La cantidad de personas que preparan la comida y comen en sus casas más de cinco veces por semana es solamente el 3,7%.

Gráfico 9



Fuente: Encuesta realizada para este estudio de mercado.

Estos valores dan cuenta de la gran cantidad de negocios de comida y de venta de comida lista para llevar en negocios de conveniencia. Durante los últimos años, las empresas procesadoras de comida han expandido la oferta de sus productos, desde productos semi-procesados a productos listos para consumir; y han creado nuevas comidas listas y fáciles de llevar con pescados y mariscos. Entre los más populares se encuentra el sushi, los sándwiches y unos triángulos hechos de arroz con un relleno. Debido a que a los taiwaneses les gustan mucho los pescados y mariscos, los sabores que se comercializan varían desde langostinos, atún, langostas, hasta anguila condimentada.



Descripción: Comida lista para consumir, preparada con productos pesqueros.



Descripción: Plato con ingredientes listo para cocinar, envasado para venta en supermercados.



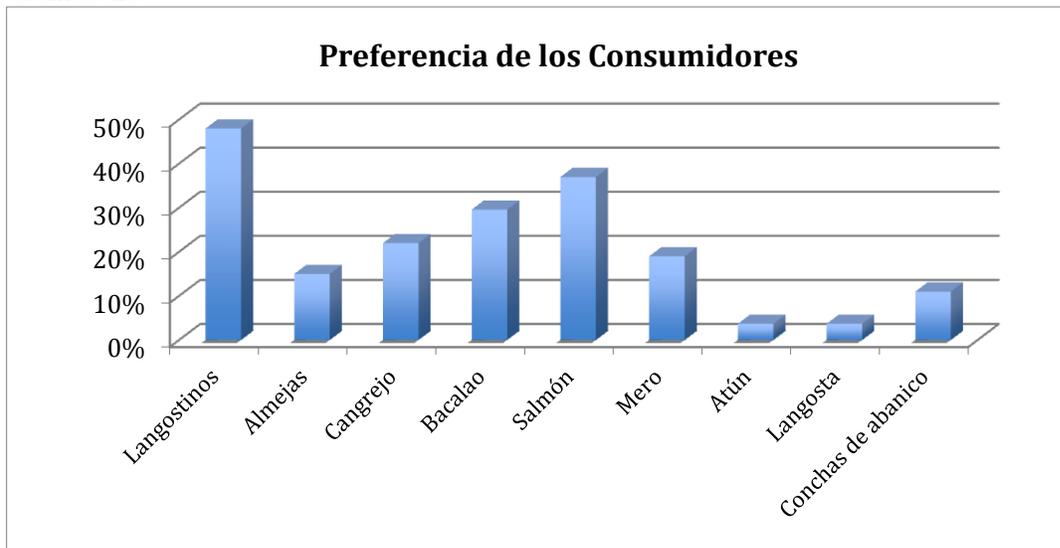
Descripción: bocadillo de pescado pequeño mani, y especias.



Descripción: Anguila preparada en condimentos, lista para calentar.

#### 4. Productos más demandados

Otros productos pesqueros que merecen mención son los alimentos de ingredientes marinos disecados o procesados con diferentes condimentos. La mayoría de estos productos tiene mayor tiempo de conserva ya que se los elaboran con conservantes y la mayoría se envasa al vacío. Dichos productos están listos para consumir y se consume como acompañamiento de bebidas alcohólicas o como tentempiés o bocadillos. Muchos de estos productos elaborados se producen localmente. El único país desde el cual Taiwán importa productos de este tipo es Japón, debido a la similitud de los sabores con los preferidos por los taiwaneses.

**Gráfico 10**

Fuente: Encuesta realizada para este estudio de mercado.

## 5. Lugar de compra de productos pesqueros

En Taiwán los productos pesqueros se venden vivos, frescos o congelados. Estas tres presentaciones se venden en los mercados tradicionales distribuidos en todas las ciudades y pueblos principales. Sin embargo, en los últimos años se ha visto una notable reducción de mercados de este tipo, debido al cambio en el estilo de vida de los taiwaneses, de manera que hoy en día los únicos consumidores que compran en mercados tradicionales son amas de casa o empleadas domésticas.

El empleado promedio de Taiwán tiene un horario de trabajo de 9 de la mañana a 6 de la tarde. Aquí es costumbre quedarse después de hora en el trabajo, y por ello la única opción para compra de productos para el hogar son los supermercados de barrio e hipermercados. Las principales cadenas de este tipo de comercio comercializan sus productos en empaques muy convenientes y a la medida de los consumidores. Además, actualmente ya cuentan con sus propios proveedores de productos pesqueros frescos y congelados.

Los taiwaneses tenían la idea de que los productos pesqueros de supermercados e hipermercados eran menos frescos y menos variados que aquellos que se vendían en los mercados tradicionales, sin embargo este concepto ha cambiado con el tiempo. Hoy los proveedores de productos pesqueros de estos comercios son tanto empresas pesqueras locales, acuicultores y empresas importadoras.

El 56% de los entrevistados expresó su preferencia de comprar productos pesqueros en mercados tradicionales, mientras que el 44% opta por los supermercados. Esto demuestra que los mercados tradicionales aún se mantienen en pie frente a la fuerte competencia de los supermercados, cuya cantidad ha aumentado notablemente en los últimos 10 años. Hasta hace 30 años, los mercados tradicionales eran el principal lugar de compra de productos alimenticios.

Sin embargo, la tendencia indica que en un futuro cercano los supermercados comenzarán a reemplazar a los mercados tradicionales. La reducción del número de mercados tradicionales en el área de Taipei es un indicador importante; mientras 10 años atrás había 76 mercados tradicionales en esta área, hoy hay menos de 50.

Por el aumento de la cantidad de compras realizadas en supermercados e hipermercados, la venta de productos congelados es notablemente mayor. Los productos frescos o vivos se venden principalmente en mercados tradicionales, los cuales reciben la mercadería el mismo día de venta. También se puede comprar productos pesqueros en estas presentaciones en restaurantes de mariscos. En este tipo de restaurantes se exhiben los pescados y mariscos vivos en peceras, para que los clientes elijan el producto que quieren consumir, mientras que los productos frescos se exhiben sobre hielo.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 67% de los taiwaneses consumen productos pesqueros congelados, mientras que el 33% restante prefiere comprar pescados y mariscos frescos o vivos. Al preguntarles cuáles son los productos que compran para preparar en casa con más frecuencia, una gran cantidad de entrevistados mencionó el bacalao (22%), los langostinos (19%), el salmón (7.4%) y las conchas de abanico (7%).



Descripción: Trozo de pescado bacalao envasado para venta en supermercados.



Descripción: Salmón tratado con sal, envasado para



Descripción: Conchas de abanico condimentadas, envasadas para venta en supermercados. Precio: US \$3,30 el paquete.



Descripción: Tilapia entera envasada para venta en supermercados. Precio: US \$1,96 el paquete.

Al mismo tiempo, los consumidores demuestran una preferencia por productos locales. Mientras que el 69% de los entrevistados expresó que compra productos exclusivamente locales, el 31% aseguró que también compra productos extranjeros. La razón se debe principalmente a la creencia que los productos locales son más frescos que los que provienen de otros países. Sin embargo, esto no es un determinante en los hábitos de compra, ya que los taiwaneses demuestran más atracción por la presentación o el empaque que por los demás factores en torno a un producto. Los supermercados han mejorado la apariencia de los empaques y productos, haciendo que estos tengan una muy buena aceptación entre los consumidores.



Descripción: Negocio de alimentos secos y medicamentos tradicionales chinos.



Descripción: Exhibición de productos en un negocio de alimentos secos y medicamentos tradicionales chinos.



Descripción: Exhibidor de productos pesqueros vivos.

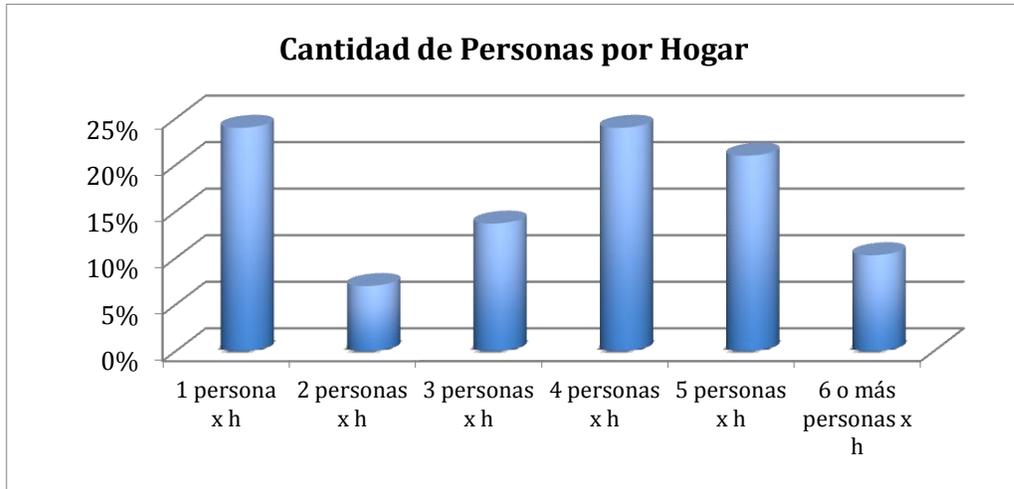


Descripción: Productos pesqueros exhibidos sobre hielo en un supermercado.

## 6. Características del consumidor

Hay dos tipos de hogares más numerosos, las de 4 miembros (24% del total) y aquellos de una sola persona, es decir personas que viven solas (24%). Mientras que las familias con 5 miembros conviviendo en un mismo hogar alcanzaron un total del 21% de los entrevistados.

**Gráfico 11**



Fuente: Encuesta realizada para este estudio de mercado.

Podemos concluir que la mayoría de los hogares compuestos por 4 a 5 personas pertenece a familias núcleo que conviven bajo un mismo techo. Mientras que los hogares de una sola persona, pertenecen al grupo de jóvenes trabajadores urbanos. La suma de los hogares de 4 y 5 personas resulta en un total del 45% de los entrevistados, coincidiendo con la tradición y hábito de la sociedad taiwanesa de dar mucha importancia a la familia, y así los hijos viven con sus padres hasta antes de que ellos mismos formen sus propias familias.

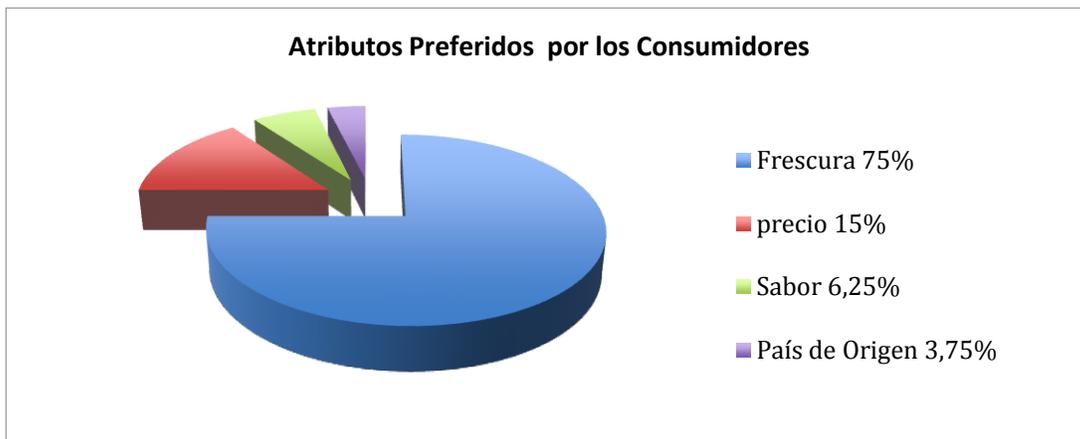
Por lo general, la familia come junta durante la cena, mientras que sentarse a la mesa durante el desayuno y el almuerzo es menos frecuente.

La persona que se encarga de hacer las compras para el hogar son las amas de casa o bien, en familias de mayor poder adquisitivo, empleadas domésticas, convirtiéndose así en las principales compradoras de productos pesqueros en supermercados. Sin embargo, debido a la gran oferta de productos pesqueros en restaurantes, los consumidores de estos establecimientos abarcan personas de todas las edades y las distintas clases sociales.

## 7. Atributos que busca el consumidor en los productos

Los consumidores taiwaneses tienen bastante conocimiento acerca de pescados y mariscos. Las encuestas revelaron que el 75% considera que la frescura de los productos es el atributo primordial a la hora de comprar pescados y mariscos para preparar en sus casas. El precio alcanzó el segundo lugar en esta categoría con un 15%, seguido por el sabor (6,25%). El país de origen es el factor menos importante para los consumidores taiwaneses, lo cual queda demostrado por el 3,75% de los votos.

**Gráfico 12**



Fuente: Encuesta realizada para este estudio de mercado.

En cuanto a la preferencia de los atributos asociados a productos que se consumen en restaurantes, el 50% expresó que el factor más importante es la frescura. La diferencia más significativa entre la preferencia de atributos en productos pesqueros que se consumen en restaurantes y aquellos que se preparan en los hogares es el precio. Las encuestas demuestran que los consumidores consideran que el sabor es más importante que el precio, cuando comen en los restaurantes. En otras palabras, los taiwaneses están preparados a pagar una cantidad de dinero proporcionalmente mayor por el mismo producto, cuando comen en restaurantes.

Al preguntarles a los encuestados acerca del factor menos importante, la mayoría ha escogido el país de origen del producto, tanto para productos comprados en mercados como para aquellos consumidos en restaurantes. Este resultado significa que los taiwaneses aceptan productos de distintos países sin necesariamente conocer el país de procedencia. Asimismo, los importadores son receptivos de nuevas ofertas, tanto en cuanto a nuevos productos como a países que puedan proveerles de productos que ya comercializan en Taiwán. Esta flexibilidad es una ventaja que Perú podría aprovechar para insertarse como un competidor importante en el mercado pesquero de Taiwán.

## 8. Nuevas tendencias

En primer lugar podemos observar un cambio de hábitos de compra en la población local. Los consumidores locales solían comprar sus productos en mercados tradicionales Sin embargo debido

a que los supermercados tienen horas de apertura más largas y a la conveniencia de los empaques en estos establecimientos, la población está optando por comprar en supermercados cada vez más. La cantidad de mercados tradicionales se ha reducido notablemente en los últimos 10 años, mientras que los supermercados han creado canales de abastecimiento de productos pesqueros mucho más complejos y variados que los vendedores de puestos en mercados tradicionales.

Los restaurantes que sirven pescados y mariscos son los más populares en Taiwán, aquí los comensales pueden elegir lo que desean comer de peceras en donde se exhiben los pescados, moluscos e invertebrados vivos. La mayoría de tales establecimientos compra la materia prima en los mercados mayoristas, empresas distribuidoras, e importadoras.

En los últimos cinco años ha habido un rápido aumento de la cantidad de restaurantes de sushi para llevar. Estos restaurantes se encuentran en los centros comerciales, a la salida de estaciones de metro y en las zonas más bulliciosas de las ciudades. Si bien no prevemos que habrá un incremento en la cantidad de restaurantes de este tipo debido a la densidad de locales en este momento, la gran aceptación del público taiwanés indica que no son solamente un fenómeno temporario, sino que mantendrá un crecimiento lento pero estable.

Por otro lado, existe una creciente cantidad de personas que viven solas, la mayoría de ellos son jóvenes profesionales solteros. Taiwán es uno de los países con una tasa de natalidad más baja, dado que los jóvenes taiwaneses de hoy en día se casan mucho más tarde que las personas de su edad en otros países de Asia. Por esta razón mucho de ellos no tiene el hábito de cocinar en casa, sino que comen en restaurantes o compran sus comidas en negocios de conveniencia.

Taiwán es el país que posee la mayor densidad de negocios de conveniencia en el mundo, considerando que su población de 23 millones de personas dispone de más de 9.000 negocios de conveniencia (e.g.: Seven Eleven); es decir que hay un negocio de conveniencia por cada 2.500 personas. Estos negocios venden comida lista para consumir, y los productos ofertados incluye viandas completas, sándwiches, envueltos preparados con arroz y rellenos varios, etc.

Luego del desastre nuclear ocasionado por el tsunami en Fukujima, Japón, sumado a los recientes escándalos relacionados al uso de químicos y hormonas ilegales en la cría de peces de acuicultura en Taiwán, los distribuidores e importadores taiwaneses están buscando fuentes alternativas de abastecimiento. Varios países que anteriormente vendían en menores cantidades a Taiwán se han beneficiado de la situación, aumentando el volumen y la variedad de productos que vende a la isla. En los hipermercados podemos encontrar puestos propios de estos países que promocionan sus productos pesqueros haciendo énfasis en el hecho de que su mercadería es saludable y libre de químicos y toxinas.

La tendencia de los consumidores de elegir productos saludables no es totalmente nueva. La proliferación de alimentos orgánicos, naturales y saludables y el crecimiento de las cadenas de negocios que sólo comercializan estos productos son indicadores del proceso de concientización de la población acerca de este tema. Por ello creemos que esta tendencia seguirá en aumento en los años entrantes, en vista del mayor nivel de conocimiento de la población y de la creciente oferta de dichos productos en el mercado.

### III. Análisis de la oferta de productos pesqueros en Taiwán

#### 1. Producción local

La producción total pesquera de Taiwán, el año 2010, alcanzó 1,16 millones de Tm, mostrando un aumento de 77 mil toneladas (7.05% de variación) con relación a la del año anterior. En cuanto a los valores, la producción local sumó US \$3.091 millones en 2010, superando el total del año 2009 por 8.07%.

**Tabla 7**

Taiwán: producción pesquera		
Año	Millones de Toneladas	Millones de USD
2006	1,26	3.093
2007	1,50	2.837
2008	1,34	3.203
1009	1,09	2.860
2010	1,16	3.091

Fuente: Fisheries Agency, Council of Agriculture, Taiwan.

**Tabla 8**

Taiwán: producción de productos pesqueros por especie 2010		
Especie	Toneladas	% Cambio 2009-2010
Listado o Bonito	171.077	14,66%
Saurio	165.692	14,20%
Caballa	62.190	5,33%
Calamar	59.761	5,12%
Tilapia	74.896	6,42%
Patudo	49.714	4,26%
Atùn aleta amarilla	67.364	5,77%
Almejas	60.325	5,17%
Sabalote	35.690	3,06%
Atùn blanco	50.536	4,33%
Ostra	36.056	3,09%
Tiburòn	18.748	1,61%
Anguila	19.361	1,66%
Escolar clavo	12.971	1,11%
Aguja azul	17.595	1,51%
Mero	11.796	1,01%

Fuente: Fisheries Agency, Council of Agriculture, Taiwan.

Las especies pesqueras con mayor producción en Taiwán son listados o bonitos, saurio, tipalia, atún de aleta amarilla, caballa, almejas y calamar. Por otro lado, el año 2010, las 16 especies pesqueras con mayor volumen de producción en ese país incrementaron su producción respecto al año anterior.

Según el informe de la Agencia de Pesca, del Consejo de Agricultura de Taiwán, el área de acuicultura, incluyendo la acuicultura marina, sumó 53.924 hectáreas en el año 2010, representando una reducción de 133,76 hectáreas en comparación al año anterior.

Taiwán posee un total de 681 plantas de producción, de las cuales 476 son industrias de menor escala. El número restante se compone de 173 plantas clasificadas e inspeccionadas por la Oficina de Inspección de Producción, y 32 plantas con licencia emitida por la misma institución. Además, 330.181 personas laboran como pescadores de los cuales 248.918 trabajan en esta actividad a tiempo completo y el 81.263 restante se desempeñan también en otras labores.

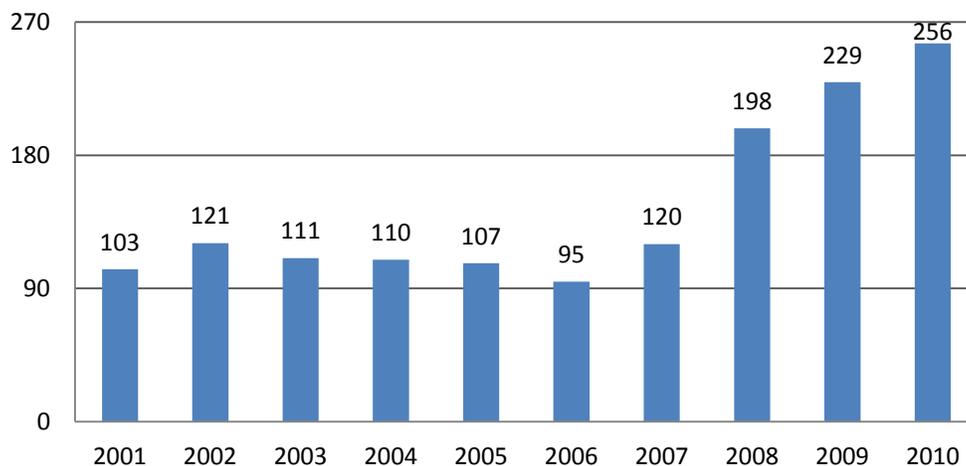
De acuerdo con un informe de la Agencia de Pesca, el total de las producciones locales no han mostrado fluctuaciones de gran magnitud. Tanto el volumen como el valor total de la producción local ha sido constante durante los últimos 5 años. El volumen oscila entre 1,16 millones de Tm a 1,5 millones Tm, mientras que el valor de la producción se encuentra alrededor de los US\$ 3.000 millones.

## 2. Importaciones

En el año 2010, Taiwán importó productos pesqueros para consumo humano directo principalmente de la Rep. Popular de China, Noruega, Vietnam, Tailandia y Japón, entre otros. Algunos de los principales países proveedores no pertenecen a la misma región geográfica, lo cual indica que la distancia es un factor que se puede manejar.

**Gráfico 13**

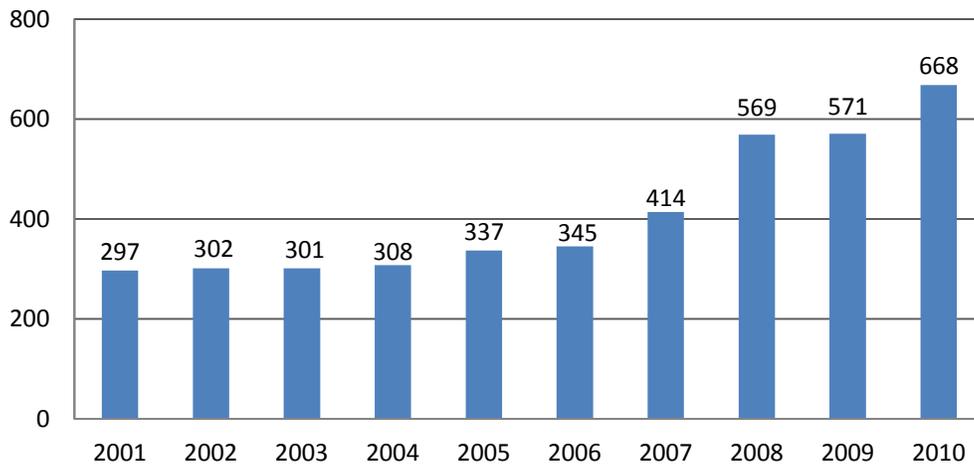
**Taiwán - importaciones de productos pesqueros para consumo humano directo (Miles de TM)**



Fuente: Trade Map.

**Gráfico 14**

**Taiwán - importaciones de productos pesqueros para consumo humano directo (Millones USD)**



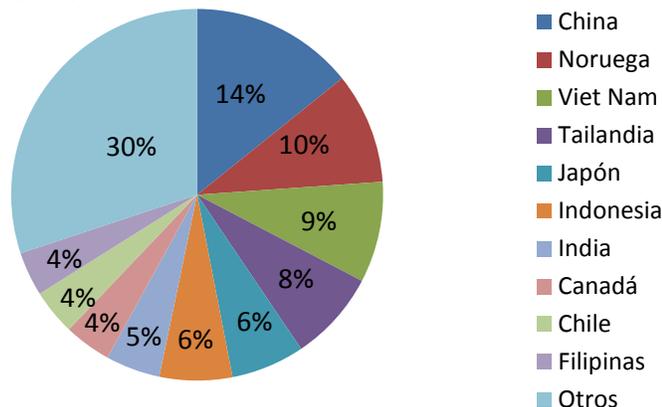
Fuente: Trade Map.

Según las cifras publicadas por Trade Map, las importaciones de productos pesqueros para consumo humano directo de Taiwán, en el año 2010, sumaron 256 miles Tm y US\$ 668 millones. Estas cifras representan un aumento de las importaciones tanto en valor como en volumen con respecto al año 2009. En el periodo 2001 al 2010, la cantidad importada aumentó todos los años, de manera que el total comprado en 2010 fue más del doble que las registradas en 2001.

El principal proveedor de Taiwán de productos pesqueros para consumo humano es la Rep. Popular China, y el año 2010, este país compró en China US\$ 95 millones (61 miles Tm) de estos productos. La Rep. Popular China se ha convertido en el principal socio comercial de Taiwán luego del acuerdo ECFA firmado entre ambos países. Los 3 países de mayor importancia en las compras taiwanesas de estos productos, luego de la Rep. Popular de China son Noruega, Vietnam y Tailandia.

**Gráfico 15**

**Taiwán - principales proveedores de productos pesqueros para consumo humano directo**



Fuente: Trade Map.

**Tabla 9**

<b>Taiwán: Importaciones de productos pesqueros para consumo humano por países 2010</b>		
<b>País</b>	<b>Millones de US\$</b>	<b>Miles de TM</b>
Rep. Popular China	95	61
Noruega	65	12
Vietnam	59	31
Tailandia	53	23
Japón	43	6
Indonesia	42	23
India	32	14
Canadá	27	9
Chile	27	5
Filipinas	26	11
Perú	11	4

Fuente: Trade Map.

### 2.1. Pescados congelados

Taiwán importó pescados congelados principalmente de Noruega y Canadá, mientras que Estados Unidos, Chile, Islandia e Indonesia también poseen una porción considerable del mercado. Los valores representan un rápido crecimiento de las importaciones de China, en parte favorecidos por los intentos del gobierno actual de establecer más vínculos comerciales con este país.

Rusia también presenta un crecimiento abrupto de las ventas de pescados congelados a Taiwán, convirtiéndose en el octavo proveedor en el primer semestre del año 2011. Antes del año 2011, Rusia no había sido uno de los 10 primeros proveedores de este producto. Esto se debe a que se ha hecho un enorme esfuerzo para reconstruir lazos económicos entre Taiwán y Rusia, luego de que la crisis financiera mundial afectó el comercio bilateral, reduciéndola a 2.700 millones después de totalizar 3.600 millones en 2008.

Otro hecho que marcó el crecimiento de las relaciones comerciales entre los países asiáticos y Taiwán es la firma del tratado ECFA en el año 2010. El tratado establece regulaciones y acuerdos de comercio entre Taiwán y China, demostrando mejoras significativas de la relación a los dos lados del estrecho de China. Esto favorece la percepción de los países vecinos hacia Taiwán, quienes hoy en día se sienten más confiados a la hora de comerciar con este país debido a la reducción de los riesgos.

Tabla 10

<b>Taiwán- Importaciones de pescados congelados</b>					
<b>Millones de US\$</b>					
<b>País</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011 (Ene-Jun)</b>
<b>1 Canadá</b>	8,19	11,40	17,65	19,38	5,38
<b>2 Noruega</b>	17,13	14,83	16,84	18,32	7,70
<b>3 Groenlandia</b>	4,77	7,34	6,99	12,83	4,07
<b>4 Islandia</b>	1,36	4,31	10,11	9,11	5,74
<b>5 China</b>	1,66	3,99	8,11	8,57	5,78
<b>6 Chile</b>	2,89	5,10	4,38	6,41	3,31
<b>7 E.E.U.U.</b>	5,50	5,86	6,28	5,80	4,50
<b>8 Indonesia</b>	0,95	3,73	5,98	4,73	1,69
<b>9 Brasil</b>	2,13	3,71	1,52	4,32	0
<b>10 Tailandia</b>	0,21	1,73	2,92	3,46	1,72
<b>25 Perú</b>	0,19	0,31	0,48	0,37	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>53,35</b>	<b>84,53</b>	<b>117,08</b>	<b>129,94</b>	<b>55,05</b>

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

Actualmente Perú vende una pequeña cantidad de pescados congelados a Taiwán. Las importaciones Taiwanesas desde el Perú, en el primer semestre de 2011, aumentaron 26% en comparación al mismo período del año anterior. En vista de la gran oferta de pescados congelados que ofrece Perú, creemos que tiene posibilidades de aumentar sus ventas a Taiwán e introducir nuevas especies.

En los últimos años, las importaciones de pescado congelado se incrementaron de forma sostenida. La especie predominante es el mero, cuyas importaciones aumentaron 11,5%; mientras que las compras externas de hueveras de pescado, particularmente de pez volador, crecieron 47,3%, esta importante demanda se debe al uso generalizado que tienen en restaurantes de comida japonesa.

Una especie que merece particular mención es el salmón, tanto del Atlántico como del Pacífico por haber crecido las compras de Taiwán, en 2010, 73,4% y 85,9% respectivamente, en comparación con las del año anterior.

**Tabla 11**

<b>Taiwán- Importaciones de pescado congelado por especies</b>					
<b>Millones de USD</b>					
<b>Especie</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011 (Ene-Jun)</b>
<b>Mero</b>	Reinhardtius Hippoglossoides	21,02	36,07	40,24	16,38
<b>Huevera de pescado</b>		13,24	10,32	15,20	6,17
<b>Salmón del Atlántico</b>	Salmo Salar	6,53	8,27	14,35	6,54
<b>Trucha</b>	Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss	11,88	13,51	7,43	2,06
<b>Caballa</b>	Scomber Scombrus, Scomber Australasicus	4,98	6,83	6,26	3,12
<b>Esperlano</b>	Spirinchus Lanceolatus	4,41	4,82	5,77	1,56
<b>Salmón del Pacífico</b>	Oncorhynchus Gorbuscha	1,97	2,36	4,39	2,72
<b>Anguila</b>		1,48	1,58	1,61	0,51
<b>Makaira Nigricans</b>	Makaira nigricans, Makaira Mazara	1,13	1,40	1,47	0,50
<b>Bacalao</b>	Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocephalus	0,00	1,01	1,28	0,62

Fuente: Taiwan Directorate General of Cutoms.

## 2. 2. Preparaciones y conservas de pescado

Las importaciones de preparaciones y conservas de pescado de Taiwán aumentaron en los últimos cinco años. Por ejemplo, el año 2008, estas compras crecieron 41%, y en 2010 lo hicieron en 12,79%. Mientras que en el primer semestre de 2011 se incrementaron 4.5% respecto a iguales meses del año anterior. Por su lado, Perú ha comenzado a exportar este tipo de productos a Taiwán en el año 2011

Las especies de pescados en conservas o procesados que Taiwán importa en mayor cantidad son el atún, el surimi, las hueveras de pescado, la sarda, el salmón y la anguila. Los valores de importación muestran que, con excepción de las anchoas, la demanda de Taiwán de cada una de las especies ha crecido en los últimos años.

Tabla 12

Taiwán- Importaciones de preparaciones y conservas de pescado					
Millones de USD					
País	2007	2008	2009	2010	2011(Ene-Jun)
1 Tailandia	9,26	12,89	11,26	11,59	5,87
2 Japón	9,10	9,44	7,95	11,19	4,70
3 Vietnam	2,52	6,70	7,23	7,89	2,86
4 China	1,09	3,28	4,17	4,32	2,07
5 Estados Unidos	1,04	1,14	0,97	0,96	0,53
6 Filipinas	0,19	0,31	0,50	0,73	0,29
7 Rep. Corea	0,32	0,37	0,49	0,65	0,59
8 Dinamarca	0,35	0,55	0,48	0,50	0,33
9 Indonesia	0,19	0,47	0,76	0,48	0,35
10 Islandia	0,23	0,27	0,14	0,29	0,15
18 Perú	0	0	0	0	0,22
<b>TOTAL</b>	<b>25,59</b>	<b>36,09</b>	<b>34,79</b>	<b>39,24</b>	<b>18,21</b>

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

Tabla 13

Taiwán- Importaciones de preparaciones y conservas de pescado por especie					
Millones de USD					
Especie	Nombre científico	2008	2009	2010	2011 (Ene-Jun)
Atún	Thunnus alalunga, Thunnus albacares, Thunnus atlanticus, Thunnus obesus	7,22	6,88	8,24	3,39
Surimi	-	7,31	5,86	6,82	4,18
Huevera de pescado preparada	-	4,04	3,83	5,12	2,03
Anchoas varias	-	3,09	3,60	2,79	1,16
Otros pescados enteros o trozados	-	2,81	2,22	2,37	1,21
Bonito	Sarda Sarda, Sarda chiliensis lineolata, Katsuwonus pelamis	0,56	1,30	1,55	0,57
Salmón preparado	Salmo Salar, Oncorhynchus Gorbuscha	1,12	1,00	1,40	0,40
Otros surimi preparados	-	1,10	1,12	1,22	0,41
Otros pescados preparados y enlatados	-	2,31	0,93	1,08	0,55
Otras anchoas preparadas	Spratelloide gracilis	0,51	0,69	0,85	0,16

Fuente: Taiwan Directorate General of Customs.

### 2.3. Pescado seco, salado, en salmuera, ahumado y harina de pescado para consumo humano

Según especificaciones de la Oficina de Comercio Exterior en esta categoría se incluye pescados secos, salados, en salmuera y ahumados, sin importar si han sido cocidos antes del proceso de ahumado, también se incluye harina de pescado apta para consumo humano. Durante los pasados cinco años, se ha visto un crecimiento anual entre el 20% y 34% de estas compras. Las importaciones taiwanesas de estos productos han aumentado 34,4% en el primer semestre de 2011 respecto al año anterior, lo cual implica que al cierre del año el valor de importaciones podría aumentar 50%.

Los países con mayor participación en las importaciones taiwanesas de estos productos han sido tradicionalmente Rep. Popular China, Estados Unidos, India, Japón, Indonesia, Vietnam, Noruega y España. Algunos países han mantenido su participación en este mercado a través de los años, como Rep. Popular China, Japón, India e Indonesia, mientras que España, Vietnam, Noruega y Chile han aumentado notablemente el valor de sus exportaciones a Taiwán.

**Tabla 14**

<b>Taiwán- Importaciones de pescado seco, salado, en salmuera, ahumado y harina de pescado para consumo humano</b>					
<b>Millones de USD</b>					
<b>País</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011 (Ene-Jun)</b>
<b>1 China</b>	2,15	3,73	3,50	1,74	2,72
<b>2 E.E.U.U.</b>	1,57	2,17	1,55	0,45	0,20
<b>3 India</b>	1,06	1,68	1,23	0,77	0,65
<b>4 España</b>	0,55	0,66	0,94	0,88	1,62
<b>5 Japón</b>	0,49	0,77	0,56	0,35	0,27
<b>6 Indonesia</b>	1,83	1,59	1,08	0,41	0,36
<b>7 Noruega</b>	0,90	0,58	0,81	0,49	0,58
<b>8 Vietnam</b>	0,17	0,99	0,77	0,37	0,77
<b>9 Filipinas</b>	0,24	0,25	0,22	0,27	0,05
<b>10 Tailandia</b>	0,12	0,30	0,17	0,21	0,08
<b>13 Perú</b>	0	0,00	0,28	0,02	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>10,38</b>	<b>13,19</b>	<b>12,06</b>	<b>14,12</b>	<b>8,06</b>

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

A pesar de que Perú no se encuentra dentro de los 10 países proveedores principales, durante los últimos cinco años ha incrementado sus exportaciones. El año 2009, Taiwán importó desde el Perú US \$287 mil de estos productos. Si bien en el año 2010 las exportaciones peruanas a Taiwán disminuyeron; entre enero y junio de 2011, estas ventas aumentaron 1.900%.

De acuerdo a las cifras publicadas por la Dirección General de Aduana de Taiwán, el valor de las importaciones de este tipo de productos pesqueros ha aumentado en la mayoría de las especies registradas. Por ejemplo, en 2010 las importaciones de aletas de tiburón se incrementaron 34,4%,

las de sardinas y otros pescados pequeños secos en 264%, las de salmón del pacífico ahumado en 24,6% y las de harina de pescado en 59,8%.

**Tabla 15**

<b>Taiwán- Importaciones de pescado seco, salado, en salmuera, ahumado y harina de pescado para consumo humano por especies</b>					
<b>Millones de USD</b>					
<b>Especie</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>USD 2008</b>	<b>USD 2009</b>	<b>USD 2010</b>	<b>USD 2011 (Ene-Jun)</b>
<b>Aleta de tiburón seca</b>	Lamniformes, carcarriniformes y Cazòn	6,69	5,58	7,49	5,05
<b>Huevera de pescado salada, en salmuera, ahumada o seca</b>	Parexocoetus brachypterus	2,10	2,12	1,90	0,14
<b>Sardina seca</b>	Sardina pilchardus, Escualosa elongata, Escualosa thoracata, Dussumieria acuta	0,16	0,25	0,90	0,10
<b>Otros pescados fritos y salados, sin ahumar</b>	-	1,03	1,23	0,90	0,90
<b>Otros pescados ahumados</b>	-	0,83	0,90	0,83	0,49
<b>Salmon del Pacífico</b>	Oncorhynchus Nerka, Oncorhynchus Gorbuscha	0,65	0,64	0,80	0,36
<b>Trucha ahumada</b>	Salmo Trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus masou rhodurus	0,47	0,71	0,76	0,68
<b>Harina de pescado para consumo humano</b>	-	0,16	0,13	0,20	0,12
<b>Cola o piel de pescado</b>	-	0,12	0,14	0,16	0,03
<b>Otros filetes de pescado salados o en salmuera</b>	-	0,26	0,27	0,07	0,04

Fuente: Taiwan Directorate General of Cutoms.

#### **2.4. Pescado fresco refrigerado**

Noruega es el proveedor líder de productos pesqueros frescos y refrigerados de Taiwán durante los últimos cinco años. Otros países abastecedores que destacan son Indonesia, China, Australia, India, Srilanka y Canadá.

La mayoría de los países proveedores de pescado fresco y refrigerado a Taiwán, envían sus productos por vía aérea. Las especies de pescado fresco refrigerado que se importan en mayor cantidad en este mercado son el salmón del Atlántico, la huevera de pescado, la corvina, la cobia, el bramidae, la trucha y el salmón del Pacífico.

Tabla 16

Taiwán- Importaciones de pescado fresco y refrigerado					
Millones de USD					
País	2007	2008	2009	2010	2011 (Ene-Jun)
1 Noruega	28,73	27,10	31,62	44,35	27,42
2 Indonesia	12,50	10,56	11,57	11,66	4,73
3 China	2,51	3,01	7,15	6,18	1,36
4 Australia	2,53	3,15	4,74	4,42	1,51
5 India	1,49	1,68	2,60	2,64	1,38
6 Srilanka	1,40	1,21	2,00	1,75	0,74
7 Canadá	4,98	6,87	1,72	1,41	0,25
8 Maldivas	0,05	0,19	0,95	1,18	0,82
9 Vietnam	0,06	0,22	0,14	1,09	0,54
10 Japón	0,77	0,78	0,79	1,00	0,37
<b>TOTAL</b>	<b>59,52</b>	<b>57,27</b>	<b>66,35</b>	<b>78,15</b>	<b>40,71</b>

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

Tabla 17

Taiwán- Importaciones de pescado fresco y refrigerado por especies					
Millones de USD					
Especie	Nombre científico	2008	2009	2010	2011 (Ene-Jun)
Salmón del Atlántico	Salmo Salar	37,28	39,29	50,80	29,93
Otros pescados de mar	-	15,92	19,43	19,47	4,64
Huevera de pescado	-	3,30	3,83	2,75	0,66
Corvina	Larimichthys Erocea	0,00	1,61	1,84	0,48
Cobia	Rachyentron Canadum	0,18	0,43	1,24	0,58
Bramidae	Pampus Argentus	0,00	0,54	0,74	0,42
Pez espada	Trichiurus lepturus, Xiphiidae	0,00	0,54	0,74	0,12
Salmón del Pacífico	Oncorhynchus Nerka Oncorhynchus Gorbuscha	0,17	0,29	0,26	0,08
Trucha	Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss	0,02	0,08	0,12	0,12
Atún blanco o Bonito del norte	Thunnus alalunga	0,00	0,00	0,10	0,00

Fuente: Taiwan Directorate General of Customs.

## 2.5. Crustáceos vivos, frescos, congelados, secos, salados, en salmuera

Tabla 18

Taiwán- Importaciones de crustáceos vivos, frescos, congelados, secos, salados y en salmuera					
Millones de USD					
País	2007	2008	2009	2010	2011 (Ene-Jun)
1 Vietnam	13,08	46,34	36,05	29,67	10,63
2 Tailandia	8,60	20,77	20,31	23,71	7,14
3 China	16,42	23,74	18,76	23,07	7,01
4 Australia	17,81	28,54	21,45	14,70	5,54
5 Filipinas	12,78	13,70	11,38	12,33	4,82
6 Malasia	1,90	5,11	4,78	12,21	5,85
7 Indonesia	8,84	10,93	8,56	10,42	5,22
8 Chile	7,99	7,33	7,00	9,60	2,91
9 Arabia Saudí	0+	1,57+	1,95	4,66	2,01
10 Estados Unidos	9,08	6,44	2,98	4,23	2,67
<b>TOTAL</b>	<b>125,54</b>	<b>196,17</b>	<b>161,96</b>	<b>181,93</b>	<b>73,29</b>

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

Tabla 19

Taiwán- Importaciones de crustáceos vivos, congelados, secos, salados y en salmuera					
Millones de USD					
Especie	Nombre científico	2008	2009	2010	2011 (Ene-Jun)
Langostinos y gambas congeladas	-	31,73	28,43	47,94	20,04
Langostinos pelados, congelados	-	41,41	35,92	31,40	9,98
Otros cangrejos congelado	-	18,60	16,95	20,77	8,08
Cangrejo de manglares vivos	Scylla serrata	21,00	18,44	19,57	8,55
Langostas congeladas	Saccostrea echinata	24,07	16,91	19,06	6,66
Langostinos jumbo	Paneaus Monodon	24,87	18,58	17,23	8,72
Langostas vivas	Rock Lobster	17,31	13,38	11,31	4,71
Otros cangrejos vivos	-	4,65	4,32	4,36	1,56
Quisquillas congeladas	Crangon crangon	2,30	1,55	3,07	0,45
Langostas vivas	Homarus Spp.	0,56	0,82	1,60	1,97

Fuente: Taiwan Directorate General of Cutoms.

Taiwán importa más de US\$ 100 millones anuales de crustáceos vivos, frescos, congelados, secos salados y en salmuera. Debido a la gran demanda de Taiwán de este producto, Perú puede aprovechar la oportunidad para incrementar las ventas de estos productos a Taiwán. Los principales proveedores de crustáceos de Taiwán son los países vecinos del sudeste asiático y algunos países de América como Chile y Estados Unidos.

## 2.6. Moluscos e invertebrados acuáticos vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados, en salmuera

Taiwán tiene una gran demanda de moluscos. Según las cifras publicadas por la Oficina de Comercio Exterior, en los últimos cinco años, las compras externas de Taiwán de estos productos se incrementaron constantemente y en porcentajes significativos. En el primer semestre de 2011, este país compró US\$ 58,46 millones de moluscos vivos, frescos, congelados, secos, salados, en salmuera, con lo cual aumentaron 25,94% respecto a igual periodo del año anterior.

Los principales países proveedores de moluscos de Taiwán son China, Japón, Filipinas, Perú, Indonesia, la República de Corea, Tailandia y los Estados Unidos. En el último lustro, Perú fue el quinto país proveedor de Taiwán de estos productos. En el año 2010, las ventas peruanas a este mercado alcanzaron US\$ 6,4 millones, mientras que en los seis primeros meses del año 2011 fueron US\$ 2,9 millones.

**Tabla 20**

<b>Taiwán- Importaciones de moluscos vivos, frescos, congelados, secos, salados y en salmuera</b>					
<b>Millones de USD</b>					
<b>País</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011(Ene-Jun)</b>
<b>1 China</b>	7,59	12,52	13,92	22,58	18,42
<b>2 Japón</b>	11,21	12,80	16,43	19,70	8,55
<b>3 Filipinas</b>	3,36	5,03	6,64	10,44	4,57
<b>4 Indonesia</b>	3,97	11,09	13,07	8,45	4,00
<b>5 Perú</b>	2,39	5,31	6,12	6,40	2,93
<b>6 Chile</b>	4,43	4,12	2,99	5,00	1,12+
<b>7 Tailandia</b>	2,74	2,25	3,46	3,97	1,90
<b>8 Estados Unidos</b>	3,15	3,15	2,01	2,84	1,88
<b>9 México</b>	1,89	4,48	0,65	2,72	1,15
<b>10 Vietnam</b>	2,86	2,06	2,83	2,59	1,35
<b>TOTAL</b>	<b>58,64</b>	<b>80,82</b>	<b>86,34</b>	<b>104,66</b>	<b>58,46</b>

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

**Tabla 21**

Taiwán- Importaciones de moluscos vivos, congelados, secos, salados y en salmuera					
Millones de USD					
Especie	Nombre científico	2008	2009	2010	2011 (Ene-Jun)
Conchas de abanico congeladas	-	13,52	14,07	18,60	9,58
Calamares congelados	-	16,35	17,80	16,79	8,84
Sepias congeladas	Sepia latimanus	5,72	7,22	9,34	3,49
Almeja viva	Mercenaria Mercenaria	2,44	4,31	6,27	2,34
Pepinos de mar secos	Cucumaria Enchinata, Holothuria Scabra, Holothuria Fuscogilva, etc.	6,27	6,35	6,04	3,16
Concha de abanico seca	-	4,27	5,48	5,87	1,52
Otros moluscos e invertebrados acuáticos congelados	-	4,32	4,41	5,80	2,40
Abalones vivo, frescos o refrigerados	Haliotidae	3,03	4,85	5,12	3,87
Abalones congelados	Haliotidae	1,93	2,12	4,50	8,92
Locos congelados	Concholepas Concholepas	4,44	2,63	4,25	1,23

Fuente: Taiwan Directorate General of Cutoms.

## 2.7. Preparaciones y conservas de crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos

Perú es el quinto proveedor de crustáceos y moluscos preparados y en conservas de Taiwán; y los valores que ha vendido a este mercado se han incrementado en el tiempo. En general, las importaciones taiwanesas de estos productos aumentaron en los últimos años.

China es desde el año 2009 el principal abastecedor de Taiwán de este tipo de productos, lo cual en parte se debe al favorable clima político y a los nuevos acuerdo económicos que hay entre ambos países. Las ventas de China a Taiwán han aumentado significativamente desde el año 2007; sin embargo, esto no ha impactado negativamente a los demás países proveedores, ya que la mayoría muestra un crecimiento constante de sus ventas.

Tabla 22

<b>Taiwán- Importaciones de preparaciones, conservas de crustáceos, moluscos, invertebrados acuáticos</b>					
<b>Millones de USD</b>					
<b>País</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011 (Ene-Jun)</b>
1 China	5,04	6,89	8,72	13,23	4,99
2 México	7,28	7,45	8,03	7,66	1,15
3 Tailandia	3,28	3,42	3,93	5,52	2,24
4 Japón	4,70	5,52	4,28	5,43	2,43
5 Chile	4,11	6,48	3,04	5,31	1,56
6 Perú	3,29	3,93	3,41	4,62	1,40
7 Australia	4,52	3,13	2,37	3,18	1,24
8 Vietnam	0,85	1,77	1,56	1,64	1,19
9 Canadá	0,19	0,07	0,36	0,68	0,00
10 Indonesia	0,80	0,86	0,54	0,40	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>34,89</b>	<b>41,06</b>	<b>37,36</b>	<b>48,79</b>	<b>16,99</b>

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

Tabla 23

<b>Taiwán- Importaciones de preparaciones, conservas de crustáceos, moluscos, invertebrados acuáticos</b>				
<b>Millones de USD</b>				
<b>Especie</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011 (Ene-Jun)</b>
Otros langostinos y gambas, preparados o en conserva, congelados	7,44	9,68	13,09	4,99
Abalones preparados o en conserva, enlatados	10,06	10,18	10,79	2,77
Locos, preparados o en conserva, enlatados	9,07	4,71	7,90	2,42
Concha de abanico congelada	2,55	2,45	4,05	1,24
Otros moluscos e invertebrados acuáticos en conserva	3,49	2,87	2,39	1,29
Otras conchas de abanico preparadas o en conserva	0,99	0,95	1,74	0,74
Calamar preparado o en conserva, congelado	0,88	1,26	1,38	0,21
Locos preparados o en conserva, congelados	0,82	0,68	1,21	0,46
Otros crustáceos, preparados o en conserva, congelados	0,61	0,73	1,16	0,20
Abalones preparados o en conserva, congelados	0,03	0,48	0,78	0,42

Fuente: Taiwan Directorate General of Customs.

### 3. Principales productos importados según especies

A continuación analizaremos las importaciones y las características de las demanda de los productos que forman parte de la oferta peruana y que registran ventas interesantes en el mercado taiwanés.

Los locos son un producto que Perú exporta en cantidades considerables desde ya varios años. A pesar de no posicionarse dentro de los productos más demandados por el mercado de Taiwán en general, Perú es el principal proveedor de locos de este país. El atún es un producto de alto potencial ya que el gobierno de Taiwán está tratando de promocionarlo entre los consumidores locales. Debido a esto, las empresas importadoras están a la búsqueda de proveedores en todo el mundo.

#### 3.1. Calamar y pota

Los principales proveedores de Taiwán de calamar son 1) China, 2) Indonesia, 3) Filipinas, 4) Perú y 5) Chile. Cabe destacar que Perú se encuentra entre los principales proveedores de calamar de Taiwán, superando países que se ubican geográficamente más cercanos a la isla como Vietnam, Tailandia, Japón y Nueva Zelandia. Perú es el principal proveedor de pota congelada de Taiwán.

Debido a que no se puede determinar de forma específica la cantidad de pota congelada que Taiwán ha importado, hemos optado por mostrar las importaciones de calamar congelado, indistintamente de la especie. Según las empresas locales entrevistadas para el presente informe, el producto más reconocido de Perú es la pota congelada.

Los taiwaneses consumen calamar en grandes cantidades. Por lo general es un plato típico de banquetes. Además de prepararlo en restaurantes, hoteles y restaurantes de comida rápida, en Taiwán existen muchísimas empresas procesadoras de calamar que elaboran distintos tipos de productos para consumo directo. Estos productos varían desde alimentos preparados que se utilizan para preparar platos en el hogar hasta bocados y frituras que se comen como golosina.

**Cuadro 24**

<b>Taiwán- Importaciones de calamar y pota</b>		
<b>Millones de USD</b>		
<b>Orden</b>	<b>País</b>	<b>2010</b>
	Todos los países	USD 26,14
1	China	USD 9,43
2	Indonesia	USD 3,82
3	Filipinas	USD 3,57
4	Perú	USD 2,26
5	Chile	USD 2,10

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

El calamar procesado con distintas especias y disecado, y como snack para acompañar bebidas alcohólicas se comercializa en supermercados y negocios de conveniencia. Además el calamar seco se vende en negocios especializados en productos saludables, los cuales ofertan una gran cantidad de productos secos, muchos de los cuales son considerados muy beneficiosos por las cualidades cuasi-medicinales que los taiwaneses les atribuyen, a pesar de que en muchos casos dichas cualidades no han sido comprobadas científicamente.

Al respecto se debe considerar que la cultura china y las prácticas tradicionales son factores determinantes en el comportamiento de los consumidores de este país.

**Cuadro 25**

Taiwán- Importaciones de calamar congelado y pota congelada		
Millones de USD		
Orden	País	2010
	Todos los países	USD 17,10
1	China	USD 5,98
2	Indonesia	USD 2,73
3	Filipinas	USD 2,27
4	Perú	USD 2,05
5	Chile	USD 1,20

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.



Descripción: Foto de calamar fresco, empackado para venta en supermercado. Precio: US \$1,63 por paquete.



Descripción: Foto de tentempié hecho de pota seca.



Descripción: Foto de calamar seco y tratado con especias y sal, empacado para venta en negocios de alimentos secos y medicamentos naturales. Precio: US \$6,70 por unidad.

### 3.2. Conchas de abanico

Las conchas de abanico son un producto muy aceptado en el mercado taiwanés. Las compras externas de Taiwán de este producto provienen principalmente de Japón, cuyos productos gozan de un alto grado de aceptación entre los consumidores locales. Perú es el cuarto proveedor de conchas de abanico de Taiwán, y al mismo tiempo el único país de Latinoamérica que se ha mantenido dentro de los diez mayores proveedores de Conchas de Abanico de este mercado.

Las conchas de abanico que importa Taiwán son de tres tipos: 1) vivos, frescos o refrigerados, 2) congelados y 3) en conserva. Los productos vivos o refrigerados provienen principalmente de Japón, Malasia, Corea y Canadá; y el año 2010, las importaciones de estos productos fue US \$1,29 millones, 29% más que el año anterior. El año pasado, Taiwán registró los mayores valores de importación de conchas de abanico vivas, frescas o refrigeradas, ya que los en los años 2007 y 2006 fueron US \$670 mil y US \$775 mil respectivamente. En el primer semestre del 2011, las importaciones alcanzaron US \$505 mil, es decir 23% menos que en similar período del año anterior.

**Cuadro 26**

<b>Taiwán- Importaciones de conchas de abanico congeladas</b>		
<b>Millones de USD</b>		
<b>Orden</b>	<b>País</b>	<b>2010</b>
	Todos los países	USD 24,35
1	Japón	USD 16,66
2	China	USD 6,07
3	Perú	USD 0,49
4	Estados Unidos	USD 0,28
5	Filipinas	USD 0,21

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

**Cuadro 27**

<b>Taiwán- Importaciones de conchas de abanico en conserva</b>		
<b>Valores: Millones de USD</b>		
<b>Orden</b>	<b>País</b>	<b>2010</b>
	Todos los países	USD 5,88
1	China	USD 3,78
2	Japón	USD 1,78
3	Vietnam	USD 0,19
4	Hong Kong	USD 0,12
5	Francia	USD 0,00

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

Con respecto a las conchas de abanico congeladas, Taiwán ha importado US \$24,35 millones el año 2010. Las ventas de Perú a Taiwán de este producto sumaron US\$492 mil el año 2010, y ocupó el tercer puesto entre los proveedores de este mercado. Cabe señalar que el Perú se ha mantenido entre los 6 principales abastecedores de Taiwán de conchas de abanico congeladas desde que comenzó a venderle en 2009. En el primer semestre de 2011, Perú vendió US \$217 mil de este producto, 116% más que en iguales meses del año anterior.

Las conchas de abanico en conserva provienen principalmente de países vecinos de Taiwán como Japón, China, Vietnam, Hong Kong y Tailandia, otros proveedores son Francia, España y Chile pero en cantidades muy pequeñas y de forma inconstante. La demanda de este producto en Taiwán ha crecido gradualmente en los últimos cinco años, y han pasado de US\$ 2,11 millones en el año 2007 a US \$5,88 millones el año 2010. Sin embargo, en el primer semestre del año 2011, estas compras sumaron US \$2,15 millones, lo que significó una reducción de 11,5% con respecto al mismo período del año anterior.



Descripción: Foto de conchas de abanico secas, empacado para venta en negocios de alimentos secos y medicamentos naturales.



Descripción: Foto de conchas de abanico, empacado para venta en supermercados. Precio: US \$9.



Descripción: Foto de conchas de abanico en conserva, para regalo. Precio: US \$66.

### 3.3. Caballa

Los principales proveedores de Caballa en Taiwán son países de Europa y de América del norte, y entre ellos destacan Noruega, Canadá, Reino Unido, Islandia y Dinamarca. Si bien Taiwán no importa Caballa del Perú, este es un producto que vale la pena introducir al mercado taiwanés debido a la importante demanda que tiene.

Cuadro 28

Taiwán- Importaciones de caballa congelada Millones de USD		
Orden	País	2010
	Todos los países	USD 6,21
1	Noruega	USD 2,71
2	Canadá	USD 1,71
3	Reino Unido	USD 0,88
4	Islandia	USD 0,55
5	Dinamarca	USD 0,10

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.



Descripción: Foto de caballa envasada para venta en supermercados. Precio: US \$1,15 por bandeja.

### 3.4. Camarones y langostinos

Los principales proveedores de camarones y langostinos congelados de Taiwán son China, Indonesia, Filipinas, Perú y Chile. El Perú, por ejemplo, vende a Taiwán un mayor valor que países cercanos a la isla como Vietnam, Tailandia, Japón y Nueva Zelanda.

Los taiwaneses consumen camarones y langostinos en grandes cantidades, en banquetes formales, en recepciones de bodas, en restaurantes y negocios de menor categoría; y se puede decir que es uno de los platos obligatorios cuando se come mariscos y pescados. Los camarones y langostinos se sirven en platos grandes que se comparten con todos los comensales, por ello las porciones son grandes, con un promedio de 15 a 20 unidades por plato.

**Cuadro 29**

Taiwán- Importaciones de camarones y langostinos Millones de USD		
Orden	País	2010
	Todos los países	USD 100,34
1	Vietnam	USD 27,61
2	Tailandia	USD 19,90
3	China	USD 16,64
4	Malasia	USD 11,32
5	Arabia Saudita	USD 4,96

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.



Descripción:

Foto de camarones envasados para venta en supermercados o negocios de alimentos secos y medicamentos tradicionales chinos .

Precio: US \$1,15 por bandeja.



Descripción: Foto de langostinos refrigerados Exhibidos en supermercado.



Descripción: Foto de langostinos frescos envasados para venta en supermercados.

### 3.5. Locos

Los locos son un producto que Taiwán importa hace varios años, pero no es uno de los de mayor demanda en este mercado. Sin embargo, destaca que el Perú sea uno de los tres únicos proveedores de Taiwán de este producto. Los locos se importan congelados y en conservas.

#### A) Locos congelados

Taiwán compró locos congelados por USD 4.2 millones el año 2010, y los únicos proveedores fueron Chile y Perú. El principal proveedor fue Chile, al registrar ventas por US\$ 2.8 millones, lo cual significó 75,65% más que en 2009. En cuanto a Perú, las exportaciones a Taiwán de locos congelados sumaron US\$ 1.4 millones el año pasado, es decir se incrementaron 39.18% respecto al año 2009.

Las mayores de ventas de Chile se pueden explicar, entre otras cosas, porque la imagen país de Chile es más fuerte que la de Perú en Taiwán, ya que además de productos pesqueros Chile exporta una amplia variedad de productos como frutas, frutos secos, granos, vinos.

Según fuentes de la Oficina de Comercio Exterior de Taiwán, las importaciones de locos de Taiwán se han mantenido en los últimos cinco años, entre USD 4.0 millones y USD 4.5 millones anuales, con excepción del año 2009, cuando se redujeron en más del 40%, y sumaron USD 2.6 millones

Debido a la constante demanda de este producto, Perú podría promocionar más activamente su marca país para gradualmente abarcar una porción más grande de la demanda. También podría buscar alternativas para la comercialización de este producto en formas distintas a la congelada, y así introducir los locos a los consumidores que todavía no conocen el producto.

**Cuadro 30**

Taiwán- Importaciones de locos congelados		
Millones de USD		
Orden	País	2010
	Todos los países	USD 4,23
1	Chile	USD 2,82
2	Perú	USD 1,40

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

#### B) Locos en conserva

Taiwán importó US\$ 7.9 millones, en 2010, de locos en conserva; y los países proveedores fueron Chile, Perú y Singapur. Perú fue el segundo proveedor de este mercado, al vender US\$ 3.7 millones.

Los locos en conserva se comercializan en locales de venta de productos para la salud, debido a que se cree que los locos son productos que poseen un alto valor nutritivo y cualidades curativas para ciertas enfermedades. Según la creencia de la cultura china, consumir locos y conchas de

abanico favorece la circulación cardíaca y los vasos sanguíneos, mejora la visión y hasta puede sanar patologías oftalmológicas, además de poseer componentes que mejoran la apariencia de la piel y el estado físico, particularmente de las mujeres embarazadas, y son capaces de curar la artritis, los problemas de tiroides, la anemia, entre otras enfermedades.

Los locos y las conchas de abanico han sido utilizados en le medicina tradicional china para la elaboración de medicamentos durante muchísimos años, por ende resulta atractivo para el consumidor chino.

**Cuadro 31**

<b>Taiwán- Importaciones de locos en conserva</b>		
<b>Millones de USD</b>		
<b>Orden</b>	<b>País</b>	<b>2010</b>
	Todos los países	USD 7,85
1	Chile	USD 4,05
2	Perú	USD 3,69
3	Singapore	USD 0,11

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.



Descripción: Foto de locos enlatados en venta en negocios de alimentos secos y medicamentos tradicionales chinos.

Precio: US \$1,15 por bandeja.

### 3.6. Trucha

Las importaciones de truchas de Taiwán sumaron US\$ 7.4 millones en 2010; y los principales proveedores fueron Noruega, Chile y las Islas Faroe. En la primera mitad del año 2011, estas compras llegaron a USD 2.0 millones, y Perú comenzó a abastecer de truchas a Taiwán, al registrar US\$ 86.3 mil de ventas. Estos envíos fueron realizados por una sola empresa, y provee a grandes cadenas de supermercados y restaurantes de Taiwán. Perú podría aprovechar esta oportunidad para incrementar las exportaciones de trucha a Taiwán.

**Cuadro 32**

<b>Taiwán- Importaciones de truchas congeladas</b>			
<b>Millones de USD</b>			
<b>Orden</b>	<b>País</b>	<b>2010</b>	<b>2011 *</b>
	Todos los países	USD 7,39	USD 2,04
1	Noruega	USD 4,18	USD 1,31
2	Chile	USD 0,91	USD 0,46
3	Las Islas Feroe	USD 2.31	USD 0,19
4	Perú	-	USD 0,09

\*primer semestre. Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

### 3.7. Dorado

En los últimos cinco años, las importaciones taiwanesas de dorado congelado han aumentado considerablemente, y el mayor incremento se dió entre los años 2007 y 2008 cuando crecieron 249%. En 2010, estas compras sumaron US\$ 560 mil, mientras que en el primer semestre del año 2011 fueron US\$ 695 mil, lo que representa un aumento de 175% con respecto al valor alcanzado en el mismo período del año anterior.

**Cuadro 33**

<b>Taiwán- Importaciones de dorado congelado</b>		
<b>Millones de USD</b>		
<b>Orden</b>	<b>País</b>	<b>Importaciones 2010</b>
	Todos los países	USD 0,56
1	China	USD 4,05
2	Fiji	USD 0,03
3	American Samoa	USD 0,01
4	Islas Marshal	USD 0,01
5	Rep. de Corea	USD 0,01

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwan.

### 4. Productos que Perú exporta a Taiwán

Las exportaciones peruanas de productos pesqueros no tradicionales a Taiwán están aumentando en forma sostenida en los últimos meses, y muestran signos de plena recuperación después de las menores ventas registradas el año 2009 por la crisis económica internacional.

Estas exportaciones sumaron US\$ 10.8 millones el año 2010, es decir 17.8% más que el año anterior y, entre enero y octubre de 2011 totalizaron US\$ 11.5 millones, 28.1% de incremento respecto a iguales meses del año 2010.

**Cuadro 34**

**Exportaciones del Perú a Taiwán  
de productos pesqueros no tradicionales  
Miles de US\$**

Partida	Descripción	2009	2010	2011*
1605901000	Locos en conserva	1,649	3,756	4,002
307490000	Pota congelada	2,900	2,365	938
307992000	Locos congelados	140	1,741	1,138
307995000	Lapas congeladas	604	632	294
1605909000	Pota precocida congelada	1,233	474	2,627
2301209000	Harina de pota	1,351	457	409
303800000	Ovas de pez volador congeladas	96	344	322
305200000	Ovas de pez volador secas	63	256	439
307994000	Caracol de mar congelado	299	215	87
302700000	Ovas de pez volador fescas	0	105	164
307291000	Conchas de abanico congeladas	0	93	497
305690000	Piel de pescado seca	19	61	0
303790000	Pejerrey congelado	69	13	18
307299000	Almejas, navajuelas congeladas	46	11	0
307993000	Pepino de mar seco	118	0	0
303210000	Trucha congelada	0	0	278
304299000	Filete de anguila congelada	90	0	0
511911000	Ovas de pez volador impropio para con. humano	260	0	0
	Otros	198	235	290
	<b>Total</b>	<b>9,134</b>	<b>10,760</b>	<b>11,504</b>

\* Enero - Octubre. Fuente: SUNAT - Perú

**IV. Canales de comercialización de los alimentos pesqueros en Taiwán****1. Características de los canales de comercialización**

A pesar de que Taiwán tiene una producción de productos pesqueros abundante, el ingreso de dicho país a la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha abierto el mercado Taiwanés a las importaciones. El consumo de productos pesqueros per cápita anual es de 45kg, un número que ha crecido acompañado del aumento de los ingresos de las familias y también debido a crecientes innovaciones en productos alimenticios.

El cambio del estilo de vida en los últimos años ha forzado a las industrias de productos alimenticios a producir más productos listos para consumir y alimentos procesados. El año 2009, el consumo de comidas preparadas ha aumentado 11%, alcanzando un valor de US \$660 millones. Estas comidas preparadas se venden en general en supermercados y tiendas de conveniencia.

Este cambio en el hábito de consumo implica que cada vez menos gente prepara comida en sus hogares, de manera que las empresas de productos alimenticios han comenzado a ofrecer otras opciones, como comida seca, procesada o precocida. En 2009 la oferta de alimentos procesados y

secos, como las sopas instantáneas y los fideos secos, han registrado un aumento del 4% en comparación al año anterior. Durante el mismo año, las comidas preparadas y refrigeradas mostraron un crecimiento del 12% y la oferta de productos congelados creció en 3%.

Como consecuencia del aumento de compras realizadas en hipermercados y supermercados, los mercados tradicionales han perdido importancia. Estos hipermercados y supermercados utilizan un sistema mixto de proveedores; además de tener su propio departamento de importaciones utilizan importadores y distribuidores locales, dependiendo del tipo de producto.

Las empresas que deseen ingresar al mercado taiwanés deben disponer de una estrategia de comercialización previamente planeada. A la vez deben ser capaces de garantizar calidad estable de sus productos para poder crear confianza en sus compradores. Estos puntos son fundamentales para aprovechar las diversas oportunidades del mercado taiwanés.

Los compradores taiwaneses son extremadamente sensibles al precio y prefieren productos estables y reconocidos. También juzgan a las empresas proveedoras según el servicio de posventa. Para poder mantener una relación estable con los clientes taiwaneses es necesario conocer las diferencias culturales y comprender la historia de Taiwán. Para ello hay que establecer una comunicación directa y mantener contacto personal constante con los clientes.

De acuerdo con la opinión de exportadores exitosos es clave planificar las estrategias de comercialización con una visión a largo plazo, tener consistencia en cuanto a la calidad de los productos y un trato proactivo con los representantes y los clientes. La mayoría de los productores visitan a sus representantes y clientes con frecuencia para generar mayor confianza y buena voluntad en ellos. Otro punto a tener en cuenta es el seguimiento a los asuntos tratados en reuniones y visitas a clientes; los comerciantes taiwaneses tienden a confiar más en productores que mantienen un seguimiento cercano de todos los asuntos e inquietudes de los clientes.

## **2. Políticas de compra**

Los comercios minoristas de Taiwán utilizan una variedad de métodos muy diversos para la compra de sus productos que incluye ventas directas de proveedores, distribuidores y mayoristas, como también agentes y representantes. Para importar productos pesqueros, sin embargo, la mayoría de las compras se hacen a través de empresas distribuidoras y mayoristas.

En el segmento de Hoteles, Restaurantes e Instituciones, conocido también como el sector HRI, por sus siglas en inglés, las compras para el abastecimiento de productos pesqueros se hacen a través de importadores directos, distribuidores, mayoristas y minoristas. Algunos establecimientos medianos o pequeños han comenzado a hacer compras de productos importados en gran volumen en hipermercados locales para evitar las inconveniencias de los canales de importación más tradicionales. Las entidades institucionales dependen principalmente de importadores y distribuidores, pero en algunos casos también importan sus productos directamente de proveedores extranjeros.

Particularmente en el rubro de la hotelería, las decisiones de compra se hacen a través del gerente de comidas y bebidas o del chef principal. Solamente aquellos hoteles que sirven comida internacional o que han contratado chefs extranjeros compran productos importados regularmente. En estos casos generalmente lo hacen mediante empresas distribuidoras o mayoristas.

Los restaurantes y cadenas de restaurantes específicamente para familias usualmente tienen sus propios centros de distribución. A partir de estos centros de distribución se administran las compras y la logística de distribución a cada uno de los negocios que pertenecen a la cadena alrededor de la isla. Además, algunos restaurantes preparan las comidas en un punto para luego distribuir estos alimentos ya preparados a los distintos puntos de venta en Taiwán. Mientras tanto, los negocios de venta de comida independientes o más pequeños compran sus productos en mercados tradicionales.

La ventaja de comercializar productos a través de agentes y representantes locales es que poseen información del mercado y tienen comunicación con los clientes. Los agentes de venta juegan un rol muy importante cuando se realizan ventas directas. Es por eso que las empresas proveedoras extranjeras buscan cooperar con empresas distribuidoras o representantes locales.

### **3. Niveles del canal de comercialización**

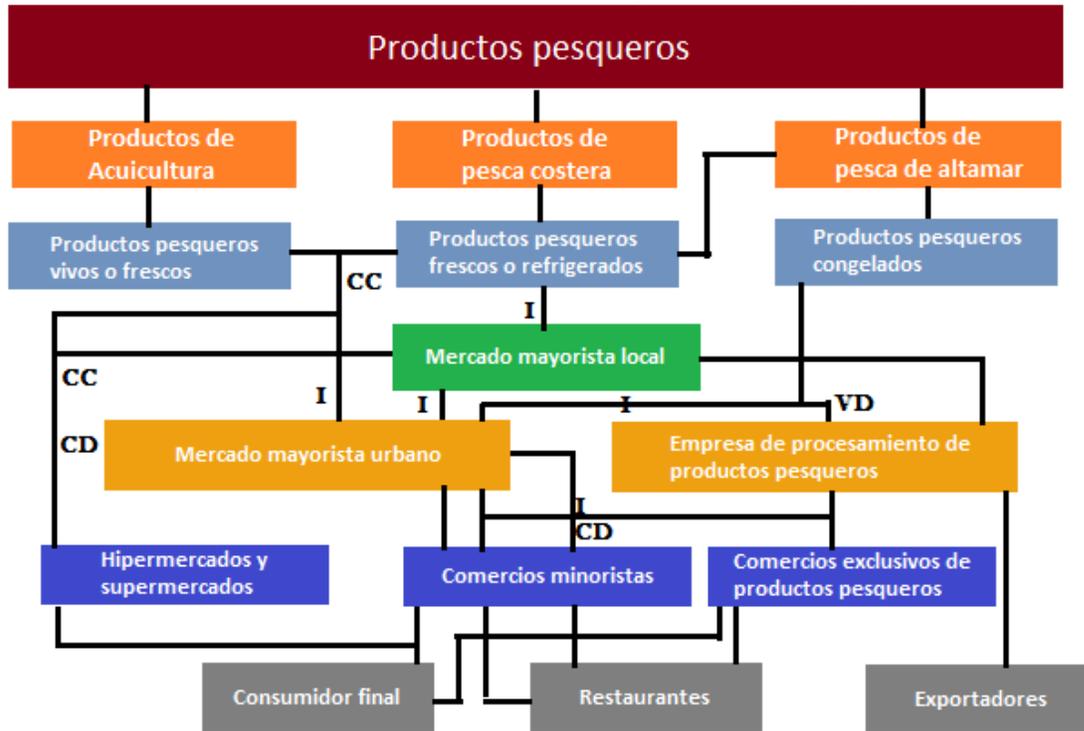
A pesar de que la fragmentación en el sistema de distribución en Taiwán puede resultar desafiante para los importadores, los canales de distribución de Taiwán tienen un nivel de desarrollo bastante maduro. Dependiendo del producto, existen diversos canales de distribución. Durante la década pasada han ocurrido cambios significativos en el sistema de distribución de productos alimenticios. Se han introducido grandes cadenas de supermercados, tanto internacionales como locales, y han surgido empresas de distribución que proveen a las cadenas de venta a consumidores finales. Las ventas directas de importadores a mercados minoristas y mayoristas han aumentado significativamente.

El canal tradicional de distribución comienza con el ingreso de los productos al mercado mediante el importador o el productor local, quien vende sus productos a mercados mayoristas. Luego el distribuidor vende a comercios minoristas, empresas de catering, hoteles y restaurantes. Sin embargo, en Taiwán las empresas importadoras suelen ser también vendedores mayoristas y distribuidores. A veces lo hacen mediante distintos departamentos de la misma empresa o suelen fundar distintas empresas subsidiarias que cumplen con las distintas funciones.

En general los puntos de venta de mayor importancia son los mercados minoristas, en concreto, los hipermercados como Costco, los supermercados como Carrefour, RT-Mart, I-mart, etc., y los negocios de conveniencia que abundan alrededor de Taiwán.

Gráfico 17

**Gráfico de canales de comercialización de productos pesqueros en Taiwán**



Referencias: VD: venta directa, CD: compra directa, I: intermediario, CC: comercialización por cooperativas.



Descripción: Mercado mayorista de productos pesqueros de Taipei.



Descripción: Supermercado. Exhibidor de productos pesqueros.

#### 4. Percepción del producto peruano

Como hemos observado, los consumidores taiwaneses se guían más por la frescura y el sabor de los productos que por su lugar de procedencia. Esta es una ventaja para los empresarios peruanos en el sector pesquero. La mayoría de las empresas muestran voluntad de comprar nuevos productos peruanos siempre y cuando el precio sea competitivo y la mercadería sea de calidad.

El consumidor de Taiwán se mostró abierto a aceptar productos peruanos. El 74% de los entrevistados expresó que compraría productos peruanos para probarlos. Hemos diseñado preguntas para conocer cuál es la percepción que los locales tienen de los productos pesqueros provenientes de Perú. El 22% de los entrevistados manifestó tener una impresión favorable, mientras que sólo el 3.7% expresó tener una impresión negativa. El 74% restante expresó que desconoce los productos peruanos y por lo tanto no demuestran opinión ni a favor ni en contra de comprarlos.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, consideramos que los productos pesqueros del Perú pueden tener buena aceptación en el mercado taiwanés. Para ello, los proveedores peruanos deben tener en cuenta que la frescura, el sabor y el precio son factores importantes a tomar en cuenta. Por otro lado, en Taiwán como en los demás países asiáticos es importante entablar una relación amistosa con las empresas compradoras; por ello primordial realizar visitas regulares y mantener contacto directo con los clientes.

Otro punto importante a considerar es la falta de conocimiento acerca de los productos peruanos en este mercado, sin embargo se tiene la ventaja de que los consumidores taiwaneses son abiertos a nuevos productos, nuevas marcas y nuevos países proveedores. Actualmente, existen

en Taiwán varias marcas y productos provenientes de países que anteriormente no tenían vínculos comerciales con este país, y que han logrado insertarse exitosamente en el mercado taiwanés gracias a sus estrategias de promoción y comercialización.

Uno de los ejemplos más destacables es la presencia de productos chilenos en el mercado taiwanés, hoy en día los taiwaneses creen que Chile es uno de los países más ricos en materias primas y productos alimenticios procesados. Además el éxito y la extensa presencia de los productos chilenos en el mercado taiwanés se ha producido solamente en los últimos diez años.

En vista de que los taiwaneses no tienen ningún conocimiento de Perú, como país, creemos que sería una buena estrategia aprovechar este vacío para moldear la impresión que tienen acerca de los productos provenientes de Perú.

## **V. Acceso al mercado de Taiwán de alimentos pesqueros de origen peruano**

### **1. Regulaciones**

Las regulaciones y requisitos vigentes en Taiwán ocasionalmente exceden los estándares internacionales, lo cual se traduce en costos adicionales y, en algunos casos, en restricciones de importación.

Todos los productos importados deben pasar por cuarentena y una inspección de dos entidades gubernamentales: el *Bureau of Standards Metrology and Inspection (BSMI)* y el *Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine*.

En cuanto al etiquetado, todos los productos de venta directa al público o a través de distribuidoras deben llevar una etiqueta en chino con información específica requerida por las normas. Este requerimiento es responsabilidad de la empresa importadora.

El Bureau of Standards, Metrology and Inspection, perteneciente al Ministerio de Asuntos Económicos (MOEA, por sus siglas en inglés) tiene cinco divisiones, de las cuales la División de Estandarización (*The Standards Division*) es responsable de delinear las políticas y regulaciones de estandarización. Esta división se ocupa de cuatro sectores principales que abarcan diversos productos, la cuarta sección de dicha división se encarga de regular la estandarización de productos agrícolas, alimentos para consumo humano y medicamentos.

Bajo el reglamento denominado *Commodity Inspection Act* de Taiwán, el BSMI también se encarga de asegurarse de que los productos importados por Taiwán cumplan con los requisitos de etiquetado y empaque.

Exportar a Taiwán es relativamente fácil en cuanto al transporte y la logística de distribución local. Estos procesos son en general manejados por los importadores y distribuidores locales.

Algunas de las tarifas a considerar, para las empresas exportadoras peruanas son las siguientes:

- *Harbour Construction Fee*: Equivale al 0,3% del valor declarado de la mercadería que ingresa a Taiwán por vía marítima.
- *Trade Promotion Fee*: Tasa que no supera los 0,04% del valor CIF (Cost, Insurance and Freight).
- *Impuesto de Valor Agregado (VAT)*: Dicha tasa se aplica a todos los productos que ingresan a territorio taiwanés. Las tarifas específicas de cada producto están disponibles en la página web de la Oficina de Aduana de Taiwán: [www.customs.gov.tw](http://www.customs.gov.tw).

En Taiwán existen seis puertos por los cuales ingresan las importaciones:

- Puerto de Keelung: Al norte de Taiwán.
- Puerto de Taipei: Al norte de Taiwán.
- Puerto de Taichung: Al centro y oeste de Taiwán.
- Puerto de Hualien: Al centro y este de Taiwán.
- Puerto de Miaoli: Al centro y este de Taiwán.
- Puerto de Kaohsiung: Al sur de Taiwán.

El Departamento de Salud de Taiwán (*Department of Health*) es responsable de la seguridad y sanidad de los alimentos y drogas. Dicha entidad delega las inspecciones de los productos pesqueros a la Oficina de Cuarentena e Inspección de Salud Animal y Vegetal (*Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine*), la cual depende del Consejo de Agricultura. Al momento de hacer la averiguación de cada producto en particular, se especificarán las inspecciones correspondientes a cada uno de los productos que se desee importar en la página web de la Dirección General de Aduana de Taiwán.

Los productos procesados deben llevar un etiquetado acorde con los requerimientos del Departamento de Salud (DOH, por sus siglas en inglés) respecto de la higiene y de los aditivos que contienen. En Taiwán está prohibida la importación de alimentos que contengan aditivos prohibidos o sin autorización previa del Departamento de Salud. Para obtener una lista completa de las regulaciones y estándares aplicables a este rubro, se puede comprar la lista directamente al Departamento de Salud o consultar en su página web ([www.doh.gov.tw](http://www.doh.gov.tw)).

A partir del 1ro de Julio de 2011, entró en vigencia una nueva reglamentación para los productos pesqueros importados por Taiwán<sup>4</sup>. Esta nueva modificación fue publicada por el Departamentos de Salud de Taiwán. La entidad exhorta a todos los exportadores a entregar la documentación necesaria lo antes posible para evitar dificultades en los puntos de entrada de su mercadería.

Esta nueva medida se implementó con el objetivo de aumentar la seguridad y garantizar la uniformidad de las regulaciones de productos pesqueros domésticos e importados. A partir del 1ero de Julio, todos los productos pesqueros que ingresen a Taiwán deberán poseer la siguiente documentación:

---

<sup>4</sup> Ver: New Requirements for Seafood Imports to Taiwan, Department of Health, Republic of China (Taiwan).

- El nombre de la autoridad o agencia gubernamental a cargo de los productos pesqueros del país de origen.
- El sello oficial de la división que autoriza y emite el certificado de exportación de la autoridad o agencia gubernamental a cargo de productos pesqueros del país de origen.
- La información requerida incluye: el número de certificación de exportación emitido por la autoridad pertinente, nombre de la empresa o fábrica, número de identificación de la empresa o fábrica y la siguiente leyenda: "Suitable for edible use." (Apto para consumo humano).
- Aprobación de los estándares HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points).
- Nombre e inspección del laboratorio oficialmente reconocido en el país de origen.

De todas maneras, el Departamento de Salud recomienda que las empresas proveedoras consulten a las Oficinas Comerciales y demás representaciones de sus respectivos países en Taiwán para obtener información más detallada.

## **2. Medidas Arancelarias**

Al ingresar los datos en la página de la Dirección General de Aduanas ([www.customs.gov.tw](http://www.customs.gov.tw)) para consultar la tasa de impuestos para importaciones aplicable a un producto, se podrá ver que hay tres tipos de tasas diferentes.

La primera columna aplica para todos los productos importados de países miembros de la Organización Mundial del Comercio o de países y áreas que tengan relaciones diplomáticas con la República de China, Taiwán. La segunda columna es aplicable a productos importados de países o área específicamente clasificados como países o áreas subdesarrolladas o en desarrollo, o bien de países y áreas que hayan firmado un tratado de libre comercio con Taiwán. La tercera columna aplica a países que no entran en ninguna de las categorías anteriores. Perú pertenece a la primera columna.

## **VI. Contactos de interés**

### **1. Institucionales**

- **Consejo de Agricultura:**

Es la entidad de mayor jerarquía entre las instituciones públicas relacionadas a productos agrícolas. Dicha institución, fundada en 1912, depende del poder ejecutivo de Taiwán y es la autoridad competente para la agricultura, la silvicultura, la pesca y demás asuntos relacionados a los alimentos en Taiwán. Sus responsabilidades incluyen la guía y supervisión de oficinas provinciales y municipales en estos rubros. El organismo se compone de varios departamentos como Departamento de Planeamiento, Departamento de la Industria Animal, Departamento de Servicios para los Agricultores, Departamento de Irrigación e Ingeniería, Secretaría General, Oficina de Recursos Humanos, Oficina de Asuntos Contables, Oficina de Ética del Servicio Civil, Comité de Asuntos Legales, Comité de Peticiones y Apelaciones y el Centro de Administración Informática.

### **Consejo de Agricultura**

Página web: [www.coa.gov.tw](http://www.coa.gov.tw)

Dirección: Nanhai Road 37, Taipei, Taiwán 10014.

Directivo principal: Wu-Hsiung Chen

Teléfono: +886-2-2381-2991

- **Departamento de Salud:**

El Departamento de Salud es la entidad pública encargada de todos los asuntos relacionados a la salud pública. Además de promover la educación médica, la salud pública y de encargarse de la prevención de enfermedades y epidemias, se encarga de administrar los alimentos, la droga y los cosméticos. Otras de las competencias más importantes de dicha institución es la de organizar y planificar los planes de salud nacional.

En el área de la administración de alimentos y drogas, el Departamento de Salud promueve la centralización de la administración, la investigación y el testeo de la calidad de los productos alimenticios, de los medicamentos y los cosméticos.

### **Departamento de Salud**

Página web: [www.doh.gov.tw](http://www.doh.gov.tw)

Dirección: Dacheng Road 36, Datong district, Taipei City, Taiwán 01341.

Directivo principal: Wen-ta Chiu

Teléfono: +886-2-8590-6666

- **Oficina de Inspección Animal y Vegetal:**

La Oficina de Inspección Animal y Vegetal se encarga de las políticas de cuarentena y control de pestes, y realiza las pruebas a los productos agrícolas importados o para exportación. Además es responsable de la cooperación y coordinación de asuntos internacionales relacionados a las regulaciones que rigen los productos de origen animal y vegetal.

El BAPHIQ realiza consultas técnicas bilaterales y negociaciones entre los países a los que exporta Taiwán y de los que importa, además participa de organizaciones como la OMC, APEC. Esta Oficina otorga exenciones de inspecciones a países que hayan aprobado los estándares de Taiwán, para

ello envía personal a los países solicitantes para realizar evaluaciones e inspecciones de distintas pestes y enfermedades.

### **Oficina de Inspección Animal y Vegetal**

Página web: [www.baphiq.gov.tw](http://www.baphiq.gov.tw)

Dirección: Chungching South Road, Section 2, No. 15, 9<sup>th</sup> floor, Taipei City, Taiwán 10075

Directivo principal: Tien-lai Hsu

E-mail: [baphiq@mail.baphiq.gov.tw](mailto:baphiq@mail.baphiq.gov.tw)

Teléfono: +886-2-2343-1401

- **Administración de Pesca:**

La Administración de Pesca, fundada en 1998, es una entidad que depende del Consejo de Agricultura. Anteriormente, el Consejo de Agricultura, que es el cuerpo principal en cuanto a la redacción de políticas relacionadas a la pesca, poseía un Departamento de Pesca que cumplía con las mismas funciones. La Administración de Pesca hoy en día está compuesta de los siguientes departamentos: el Departamento de Planeamiento, el Departamento de Regulaciones de la Pesca, el Departamento de Pesca Marítima, el Departamento de Acuicultura y Pesca Costera, el Centro de desarrollo e Investigaciones, la Oficina General, la Tesorería y la Oficina de Recursos Humanos.

### **Administración de Pesca**

Página web: [www.fa.gov.tw](http://www.fa.gov.tw)

Dirección: Yugang North 1st Road, No. 1, Qianzhen District, Kaohsiung City 806, Taiwá.

Directivo principal: Shen-wen Yan

Teléfono: +886-7-8113288

## **2. Comerciales**

- **Consejo de Desarrollo de la Pesca en el Extranjero:**

El Consejo de Desarrollo de la Pesca en el Extranjero u OFDC, por sus siglas en inglés, fue fundado en 1989 como una organización privada, sin fines de lucro, la cual posee fondos donados por el gobierno y por el sector privado. La organización posee un cuerpo de directivos oficiales compuesto de líderes en la industria y oficiales del gobierno. El consejo administrativo de la OFDC

ha fundado tres comités: el Comité de Cooperación de Pesca, el Comité de Resolución de Disputas y de Asuntos Legales y el Comité de Información de Pesca y Organización Internacional.

Los objetivos de la OFDC consisten en: 1) facilitar la cooperación de la pesca, 2) el desarrollo de la inversión en la acuicultura, 3) asistir a los pescadores y naves en casos de detención y disputas en regiones extranjeras y finalmente, 4) cumplir con asignaciones del gobierno sobre estadísticas de la pesca y demás investigaciones.

### **Consejo de Desarrollo de la Pesca en el Extranjero**

Página web: [www.ofdc.org.tw](http://www.ofdc.org.tw)

Dirección: Roosevelt Road, Section 4, Lane 113, No. 19, Taipei City, Taiwán.

Directivo principal: Shing-hua Hu

Teléfono: +886-2-27381522

- **Oficina Comercial de Perú en Taipei:**

La Oficina Comercial de Perú en Taipei es la representación principal de Perú en Taiwán. Dicha oficina se encarga de asesorar a exportadores e importadores en asuntos comerciales, participación de ferias, entidades relevantes a cada rubro, aspectos legales para importaciones y exportaciones, etc.

### **Oficina Comercial de Perú en Taipei**

Página web: [www.peru.org.tw](http://www.peru.org.tw)

Dirección: Keelung Road, Section 1, No. 333, 24<sup>th</sup> floor, 11012 Taipei City, Taiwán.

Directivo principal: Gycs M. Gordon

Teléfono: +886-2-2757-7017

E-mail: [postmaster@peru.org.tw](mailto:postmaster@peru.org.tw)

- **Ministerio de Asuntos Económicos:**

El Ministerio de Asuntos Económicos se compone de 16 departamentos, 14 agencias de administración y 6 empresas nacionales. Dicho ministerio posee 64 oficinas comerciales en distintos países alrededor del mundo. Debido a su postura política, estas oficinas comerciales son las únicas representaciones taiwanesas en muchos de estos países.

Los 16 departamentos que componen el Ministerio de Asuntos Económicos son:

- El Departamento de Minas
- Departamento de Comercio
- Departamento de Cooperación Internacional
- Departamento de Servicios de Investigación del Ministerio de Asuntos Económicos
- Departamento de Tecnología Industrial
- Departamento de Estadísticas
- Oficina Central de Regiones
- Centro de Servicios Conjuntos de Sur de Taiwán
- Oficina de Negociaciones

Dentro de las Agencias Administrativas, las más relevantes a este estudio y a asuntos comerciales internacionales son:

- La Oficina de Comercio Exterior
- La Oficina de Estandarización, Metrología e Inspecciones.
- La Comisión de Comercio Internacional

### **Ministerio de Asuntos Económicos**

Página web: [www.moea.gov.tw](http://www.moea.gov.tw)

Dirección: Fuzhou St., No. 15, Taipei, 10015, Taiwán

Directivo principal: Yen-shiang Shih

Teléfono: +886-2-2321-2200

- **Oficina de Comercio Exterior:**

La Oficina de Comercio Exterior es una Agencia Administrativa que depende del Ministerio de Asuntos Económicos. Esta institución se encarga de delinear e implementar las políticas y regulaciones de las exportaciones e importaciones de Taiwán. Para ellos participa de actividades alrededor del mundo organizadas por distintas organizaciones de comercio para mejorar las relaciones bilaterales entre Taiwán y sus socios económicos.

Dicha oficina también es la responsable de negociar y firmar acuerdos de libre comercio. A la vez también provee de información a empresas y países que quieran o ya realicen comercio con Taiwán. En este aspecto, una de las metas de la oficina es la de promover el comercio internacional de Taiwán mediante la participación en eventos y la investigación.

**Oficina de Comercio Exterior**

Página web: [cweb.trade.gov.tw](http://cweb.trade.gov.tw)

Dirección: Hu Kou Street, No. 1 Taipei, 10015, Taiwán

Directivo principal: Shi-shao Zhao

Teléfono: +886-2-2351-027

- **Oficina de Estandarización, Metrología e Inspección:**

La Oficina de Estandarización, Metrología e Inspección, conocida como el BSMI, es una Agencia dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos de Taiwán. Es la autoridad responsable de la estandarización e inspección de los productos comercializados en Taiwán.

El BSMI ofrece servicios de testeo en productos de importación. Dentro de la organización existen 7 departamentos y 6 unidades de administración. Tiene sede en 6 puntos de Taiwán; estos incluyen Keelung, Hsinchu, Taichung, Tainan, Kaohsiung y Hualien.

Dentro de las funciones de esta institución es importante mencionar la inspección y certificación para todos los commodities importados a Taiwán.

**Oficina de Estandarización, Metrología e Inspección**

Página web: [www.bsmi.gov.tw](http://www.bsmi.gov.tw)

Dirección: Jinan Road, Section 1, No.4, Taipei City, Taiwán.

Directivo principal: Jay-San Chen

Teléfono: +886-2-2343-1700

## **VII. Conclusiones y recomendaciones**

Las conclusiones que ha continuación presentamos son producto de las observaciones que se han hecho a la demanda taiwanesa de productos pesqueros para CHD, y para ello se ha considerado la oferta exportable peruana de este tipo de productos.

En primer lugar cabe destacar que Perú es reconocido entre las empresas importadoras de productos pesqueros de Taiwán. Las cualidades que se le atribuyen a los productos peruanos son 1) la calidad, 2) el precio competitivo y 3) la entrega puntual de la mercadería demandada. Las empresas exportadoras de Perú pueden aprovechar esta imagen positiva para promocionar sus productos en este mercado. Además es de primordial importancia crear un vínculo estrecho con los compradores taiwaneses, y así asegurar una relación de negocios de largo plazo.

Una estrategia recomendable para ganar terreno en el mercado taiwanés es ampliar la variedad de productos peruanos que se comercializan en negocios para el consumidor final y aumentar la visibilidad de estos. Para ello es más ventajoso trabajar con empresas de productos pesqueros locales para acceder a los distintos mercados y para hacer publicidad.

Algunas de las estrategias que se pueden replicar y, que en este momento se utilizan en este mercado son la venta de productos congelados con empaques que identifiquen a Perú como país de origen, la promoción de productos peruanos a través de carteles, en revistas y en publicaciones de supermercados, donde se destaca sus cualidades naturales y empaques especiales.

Algunos de los productos que creemos que pueden tener un alto grado de aceptación son trucha, langostinos, dorado, conchas de abanico y los abalones. Para ello se debe considerar que los consumidores taiwaneses prefieren enteros los productos congelados; mientras que los moluscos y crustáceos podrían exportarse preparados según las especificaciones de las empresas importadoras y distribuidoras. De esta manera se podrán vender productos con valor agregado y aumentar las utilidades.

En Taiwán los productos pesqueros en conserva tienen un sabor dulce o agridulce, por lo cual la condimentación de las conservas provenientes de países occidentales no tiene buena aceptación aquí. La mayoría de los productos pesqueros en conserva, condimentados o enlatados provienen de países asiáticos, con los cuales se comparte los mismos gustos. Para comercializar productos en conserva, las empresas productoras de Perú deberían evaluar cuáles son los costos y márgenes de ganancia para producir alimentos adaptados a las preferencias de los taiwaneses.

El Perú puede aumentar el volumen y valor de las ventas de productos pesqueros para CHD a Taiwán, si incrementa su cartera de productos y si estos se adaptan las preferencias y gustos de los consumidores locales.

### **Bibliografía**

- Australian Trade Commission – Taiwan Profile – Business Etiquette - 2009  
<http://www.austrade.gov.au/default.aspx?ArticleID=4346#Doing%20business>
- Bureau of Standards, Metrology & Inspection – 2008 <http://www.bsmi.gov.tw/>
- Business Monitor International – Taiwan Food & Drink Report -2009  
<http://www.businessmonitor.com/>
- CATS – Canadian Agri-Food Trade System (Data from Statistics Canada) – Taiwan 2010
- CIA – The World Factbook – Taiwan 2010  
<https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/tw.html>
- Council for Economic Planning and Development- Taiwan's Economic Situation and Outlook - 2010 <http://www.cepd.gov.tw/encontent/>
- Department of Foreign Affairs and International Trade – Import Regulations – Taiwan 2008 <http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=65009>
- Export Development Canada (EDC) – Taiwan Country Overview - 2008  
<http://www.edc.ca/countryinfo/countryinformation.aspx?sLang=e&target=Taiwan>
- FFTC for the Asian and Pacific Region - Agriculture in Taiwan - 2007  
<http://www.agnet.org/situationer/taiwan.html>
- New Zealand Trade & Enterprise - Food and Beverage Retail Market in Taiwan - 2008  
<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and-beverage/Pages/Food-and-beverage-retail-market-in-taiwan.aspx>
- Taiwan Government – Taiwan Yearbook 2005 – Agriculture Sector  
[www.gio.gov.tw/taiwan-website/5-gp/yearbook/](http://www.gio.gov.tw/taiwan-website/5-gp/yearbook/)
- USDA Foreign Agricultural Service – Taiwan Food and Agricultural Import Regulations and Standards Annual 2005 - GAIN Report # TW5024  
<http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200508/146130439.pdf>
- World Economic Forum – The Global Competitiveness Report 2009-2010  
<http://www.weforum.org/en/media/publications/CompetitivenessReports/index.htm>
- World Trade Atlas – Trade Information System – Taiwan 2010

- 2010 Australian Trade Commission - Seafood to Taiwan- Trends and Opportunities  
<http://www.austrade.gov.au/Seafood-to-Taiwan/default.aspx>
- Bureau Of Standards, Metrology, and Inspection (Taiwan)- [www.bsmi.gov.tw](http://www.bsmi.gov.tw)
- Council of Agriculture (Taiwan) 'Imported Organic Agricultural Product and Organic Agricultural Processed Product Management Regulations' Amended July 2009-  
[www.coa.gov.tw](http://www.coa.gov.tw)
- Department of Health (Taiwan)- [www.doh.gov.tw](http://www.doh.gov.tw)
- Fisheries Administration (Taiwan)- [www.fa.gov.tw](http://www.fa.gov.tw)
- Ministry of Economic Affairs (Taiwan)- [www.moea.gov.tw](http://www.moea.gov.tw)
- Bureau of Foreign Trade (Taiwan)- [cweb.trade.gov.tw](http://cweb.trade.gov.tw)
- Bureau of Animal and Plant Health Inspection (Taiwan)- [www.baphiq.gov.tw](http://www.baphiq.gov.tw)
- Urbanization and the Changing Retail Food Sector: Are Rural Areas Being Left Behind? by Ching-Cheng, Chang. Published by the Institute of Agricultural Economics, Academia Sinica, Taipei.
- Taiwan: Consumer Goods and Retail Report'-December 2010. Published by the Economic Intelligence Unit.
- USDA: Taiwan Exporter Guide. Published June 2010.
- Datamonitor: Food Retail in Taiwan. Published June 2010.
- Datamonitor: Food Service in Taiwan. Published September 2010.