

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Estudio de Mercado
Vino y Pisco en TAIWÁN



Oficina Comercial de Perú en Taipéi

prom
perú

Tabla de Contenidos

I Resumen Ejecutivo	4
II Descripción de los Productos.....	6
III Situación actual del mercado de licores	8
IV Análisis de la Oferta.....	9
4.1 Producción de vino y otros licores en Taiwán	9
4.1.1. Producción de Vino.....	9
4.1.2. Producción de otros licores.....	11
4.2 Exportaciones de Taiwán.....	15
4.2.1 Exportaciones de vino de Taiwán	15
4.2.2 Exportaciones y Re-exportaciones de brandis y destilados de uva en Taiwán	16
4.3 Importaciones totales de vinos y destilados de uva en Taiwán.....	16
4.3.1 Importaciones de vinos en Taiwán.....	17
4.3.2 Importaciones de bebidas espirituosas en Taiwán	19
4.4 Importaciones de Taiwán desde Perú.....	22
4.5 Análisis de la Competencia	22
4.5.1 Vinos.....	22
4.5.2 Pisco y otros destilados de uva	23
V Análisis del Mercado.....	27
5.1 Variedades y formas de presentación.....	27
5.2 Canales de distribución.....	38
5.3 Principales canales de venta On-trade	40
5.4 Principales canales de venta Off-trade	41
5.5 Precios	48
VI Análisis de la Demanda	51
6.1 Perfil del consumidor	51
6.2 Análisis de tendencias	56
6.3 Percepción del producto peruano	57
VII Requisitos de Acceso al Mercado.....	59
7.1 Medidas Arancelarias	59
7.1.1 Vinos.....	59
7.1.2 Pisco	60
7.2 Regulaciones sanitarias	62
7.3 Otras regulaciones	63
VIII Logística	67
8.1 Rutas de acceso	67
8.2 Costos logísticos aproximados	67
8.2.1 Transporte marítimo.....	67
8.2.2 Transporte aéreo	68
8.3 Principales agencias de transporte	68
8.3.1 Transporte marítimo.....	68
8.3.2 Transporte aéreo	70

IX Actividades de Promoción	72
9.1 Ferias	72
9.1.1 Food Taipei	72
9.1.2 Taipei Lunar New Year Festival (年貨大街) / Feria del Año Nuevo Chino	72
9.1.3 TWTC New Year Shopping Fair	73
9.1.4 Taiwan International Tea, Coffee and Wine Expo	73
9.2 Prácticas de publicidad	74
9.3 Otros	75
9.4 Publicaciones Especializadas	75
9.4.1 Wine & Spirits Digest (WSD)	75
9.4.2 Drinks Fun	76
X Contactos de Interés	78
10.1 Institucionales	78
10.1.1 Perú	78
10.1.2 Taiwán	78
XI Conclusiones y Recomendaciones	81

I Resumen Ejecutivo

Taiwán tiene una economía desarrollada, con operadores del comercio internacional bastante experimentados y con fuertes relaciones comerciales en China, Hong Kong, Singapur, Vietnam e Indonesia. Los importadores taiwaneses negocian, en muchos casos, compras de alcance regional que cubren muchos de los mercados de los países en que operan.

La industria de las bebidas alcohólicas en Taiwán ha sido recientemente liberalizada (2002), luego de pasar durante muchos años bajo control estricto y monopolio estatal, convirtiéndose en una industria bastante competitiva con la creación constante de nuevas empresas dedicadas a esta industria.

Vinos

En mercado de los vinos en Taiwán ha sido tradicionalmente dominado por Burdeos, Francia (57% de participación de mercado en el 2012), considerado por los taiwaneses como el origen de los mejores vinos del mundo. Se observa así que los consumidores taiwaneses valoran el vino, principalmente, por su origen y su edad y, secundariamente, por su presentación y precio; sin embargo, en vinos catalogados en el mismo rango, se preferirán los de presentaciones más sofisticadas al mejor precio. En cuanto al origen, los taiwaneses dan la valoración más alta, indiscutiblemente, a los vinos de Francia (Burdeos), seguida por España e Italia, en un segundo nivel, y Estados Unidos (California), Chile, Argentina y Australia, en un tercer nivel. Los vinos de otros orígenes son considerados exóticos y de menos valor.

Los consumidores taiwaneses prefieren los vinos suaves, sin sensaciones fuertes, que permitan su consumo fluido.

Los vinos peruanos, al no tener un origen reconocido por el consumidor final, apuntan a un nicho de mercado de vinos exóticos para clientes VIP y expertos (conocidos también como *connassieurs*, término de origen francés para conocedores de vinos). Los *connassierus* (expertos) tienden a buscar la expansión de sus fronteras de conocimiento mediante la búsqueda de diferentes tipos de vinos y de diferentes orígenes.

Piscos

El mercado de las bebidas espirituosas está dominado por el *kaoliang* (destilado de arroz y bebida nacional de Taiwán), whisky y coñac.

Otras bebidas espirituosas como el ron, vodka, tequila, gin y destilados de uva, son menos consumidos en Taiwán y todos ellos representan en conjunto menos del 2.5% de las importaciones.

Los destilados de uva corresponden básicamente a la *grappa* italiana y al aguardiente de uva chileno, los cuales en conjunto representan actualmente alrededor de USD 90,000 anuales en valor de importaciones, lo cual equivale aproximadamente al 0.005% del total de las importaciones **de bebidas espirituosas**.

Los taiwaneses usualmente prefieren el consumo de cocteles fuera de casa y evitan preparar sus propios cocteles en lugares privados, de esta forma tienden a consumir cocteles (de ron, vodka, tequila, gin y destilados de uva) en el canal on-trade (consumo

directo en el lugar donde se realiza la venta). Por el contrario, bebidas consumidas directamente o sólo con hielo, como el *kaoliang*, whisky y coñac, son consumidos principalmente en el canal off-trade (consumo en lugar diferente a donde se realiza la venta) y están destinados a regalos, celebraciones o actividades en lugares privados y ceremonias especiales.

El canal on-trade está conformado principalmente por el sector HORECA, bares, discotecas, KTV (karokes) y otros clubes nocturnos, donde se expende una gran variedad de cocteles con diferentes licores; por su parte, el canal off-trade está conformado por supermercados, tiendas especializadas y tiendas por conveniencia.

Para el caso del pisco puro, el canal principal de ventas sería el on-trade, lo cual implica un contacto con importadores especializados en ventas a proveedores de servicios de restaurante, catering y diversión nocturna, sin tener necesariamente alcance en el mercado de las tiendas de consumo masivo (TCM). Diferente es el caso para los cocteles “ready to drink” preparados a base de pisco y frutas (pisco mix) y en presentaciones individuales (de 350ml o menos), este tipo de presentaciones podría llegar a tener aceptación en algunos canales off-trade (TCM).

II Descripción de los Productos

El objetivo de este estudio es determinar el potencial exportador de Perú en los mercados de pisco y vino en Taiwán.

Por pisco, nos referimos al destilado de orujo de uvas que produce un aguardiente de uva con denominación de origen de algunas regiones del Perú, en envases de 2 litros o menos. Por vino nos referimos a los vinos de mesa, blancos y tintos, sin gas, obtenidos por la fermentación alcohólica de mosto o zumo de uva, en botellas de 2 litros o menos. Por tanto se excluyen de este estudio los vinos espumantes, los vermouths y los vinos en envases de más de 2 litros o a granel.

En adelante, el término “productos priorizados” se referirá a los piscos y vinos incluidos en estas categorías.

En el siguiente cuadro se muestran las partidas arancelarias de los productos priorizados, en base a la clasificación arancelaria realizada por el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú¹. Se establece un correlativo para el caso taiwanés, tomando como referencia el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (HS)² y a la nomenclatura del Ministerio de Finanzas de Taiwán³. Los datos son actualizados hasta mayo del 2013.

Producto	Partida Arancelaria en Perú	Descripción Arancelaria en Perú	Partida Arancelaria en Taiwán	Descripción Arancelaria en Taiwán
Vino	2204.21.00.00	Vino de uva fresca o mosto de uva, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros	2204.21.00.00.5	其他鮮葡萄酒，裝在 2 公升或以下之容器內者 Other wine of fresh grapes, in containers holding 2 liter or less
Pisco	2208.20.21.00	Pisco	2208.20.10.00.0	葡萄白蘭地 / Grape Brandy
			2208.20.90.00.3	蒸餾葡萄酒或葡萄渣而得之其他酒 Other spirits obtained by distilling grape wine or grape marc

Elaboración propia. Fuentes: HS (OMA), SUNAT (Perú), Customs Administration (Taiwán). Mayo, 2013.

En el caso del vino, la correlación entre Perú y Taiwán es directa y no existe ningún conflicto en la designación de las subpartidas nacionales correspondientes, utilizando en ambos las subpartidas nacionales 2204.21.00.00, con el dígito adicional .5 para el caso taiwanés que tiene subpartidas nacionales de 11 dígitos.

¹ Fuente SUNAT.

² Se refiere al Sistema Armonizado (HS) establecido por la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

³ Administración de Aduanas de Taiwán: <http://eweb.customs.gov.tw>.

En el caso del pisco, se observa que Taiwán no tiene una partida nacional específica para este licor, por lo cual su clasificación puede recaer en cualquiera de las dos partidas mencionadas en el cuadro (2208.20.10.00.0 y 2008.20.90.00.3), actualmente ambas son aceptadas por la aduana de Taiwán para el aguardiente de uva chileno.

Sin embargo, en este estudio nos inclinaremos por clasificar al pisco dentro de la partida 2208.20.90.00.3 – “*Other spirits obtained by destiling grape wine or grape marc*”- en concordancia con el objetivo de dar una denominación de origen peruano al pisco en todos los mercados extranjeros y considerando que el pisco es una bebida esencialmente destilada, diferente a los brandis de uva producidos en otros países (incluyendo los “piscos” reservados chilenos) que son esencialmente reposados en barricas.

Descripción abreviada de los productos

Vino



Nombre del Producto

Español	Chino Tradicional
Vino	葡萄酒

Partida Arancelaria en Taiwán:
2204.21.00.00-5

Zonas de Producción

Piura, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

Disponibilidad de Exportación

Todo el año

Pisco



Nombre del Producto

Español	Chino Tradicional
Pisco	皮斯科 ó 皮斯科

Partida Arancelaria en Taiwán:
2208.20.90.00-3

Zonas de Producción

Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna

Disponibilidad de Exportación

Todo el año

III Situación actual del mercado de licores

Las industrias del alcohol y tabaco fueron industrias fuertemente controladas por el Estado taiwanés. Hasta 1987, ambas industrias fueron monopolios creados durante la ocupación japonesa en Taiwán desde principios del siglo XX. Estos monopolios generaban grandes contribuciones a las finanzas públicas, siendo ésta una de las principales razones por las cuales el Gobierno las mantenía como monopolio estatal.

Entre 1987 y el año 2000 se realizaron algunas aperturas parciales del mercado de licores, primero a la cerveza en 1987 y luego al whisky y coñac en 1993.

Como parte de las negociaciones de Taiwán para liberar su economía y adherirse a la Organización Mundial del Comercio (OMC), el 19 de abril del 2000 el Gobierno taiwanés emitió las primeras regulaciones sobre liberalización total de las industrias del alcohol y el tabaco en Taiwán, con las "*Tobacco and Alcohol Administration Act*" y "*Tobacco and Alcohol Tax Act*". Estas leyes se hicieron efectivas en julio del 2002 con la creación, en forma separada, de la empresa estatal *Taiwan Tobacco and Liquor Corporation (TTLC)*, a cargo de la producción e importación de licores, y la *Taiwan Tobacco & Wines Board (TTWB)*, encargada de establecer las principales políticas del gobierno en estas industrias.

Actualmente, la TTLC es aún una empresa estatal, controlada íntegramente por el Gobierno taiwanés, en tanto que se permite la producción e importación de bebidas alcohólicas a privados con licencias especiales, bajo controles sanitarios, controles de publicidad y con aplicación de un impuesto especial (impuesto selectivo al consumo). Las medidas arancelarias y pararancelarias para la importación se detallan en el apartado VII de este estudio.

La TTLC tiene una posición dominante de mercado, controlando el 80% del mercado de la cerveza y 50% del mercado de otros licores. Asimismo, es la principal importadora de vinos de otros países, los cuales los importa bajo su propia marca o con su propio sello.

El régimen impositivo a los licores tiende a cambiar regularmente. El nuevo régimen establece una carga impositiva sobre la base del contenido de alcohol de cada licor, habiendo reducido la carga impositiva promedio de 22% a 19.5%.

Gracias a todas estas políticas de liberación de la industria de bebidas alcohólicas, el mercado se ha tornado bastante competitivo y con campañas cada vez más agresivas de marketing y publicidad. Además, las empresas productoras se han visto obligadas a atender nuevos segmentos de mercado en jóvenes y mujeres, los cuales tienen a consumir bebidas con menor contenido alcohólico y buscan experimentar nuevos sabores constantemente.

IV Análisis de la Oferta

4.1 Producción de vino y otros licores en Taiwán

La transformación económica de Taiwán hacia una economía dedicada a los servicios y a industrias tecnológicas, así como el crecimiento poblacional de las últimas décadas y la geografía de esta isla, han llevado a una alta densidad poblacional, una reducción del área agrícola y a una continua migración del campo a la ciudad, reduciendo la fuerza laboral en las áreas de cultivo.

Actualmente Taiwán produce uvas en cantidades limitadas y sin satisfacer la demanda interna; pese a ello exporta uva premium en pequeñas cantidades a algunos países asiáticos vecinos.

Asimismo, Taiwán destina una pequeña parte de su cosecha de uvas a la producción de vinos y brandis, los cuales aún no gozan de reconocimiento de los propios taiwaneses, quienes prefieren los licores de uva importados, especialmente aquellos de origen francés.

A continuación se muestran algunas breves estadísticas sobre la producción de vinos y otros licores en Taiwán.

4.1.1. Producción de Vino

La zona de viñedos de Taiwán es la región central de la isla, concentrándose el 99.5% de la producción en los condados de Miaoli, Taichung, Changhua y Nantou. Las técnicas de producción taiwanesa, permiten a los productores realizar hasta dos cosechas anuales, siendo entre los meses de junio y octubre la temporada principal de cosecha y una segunda cosecha menor entre diciembre y febrero.

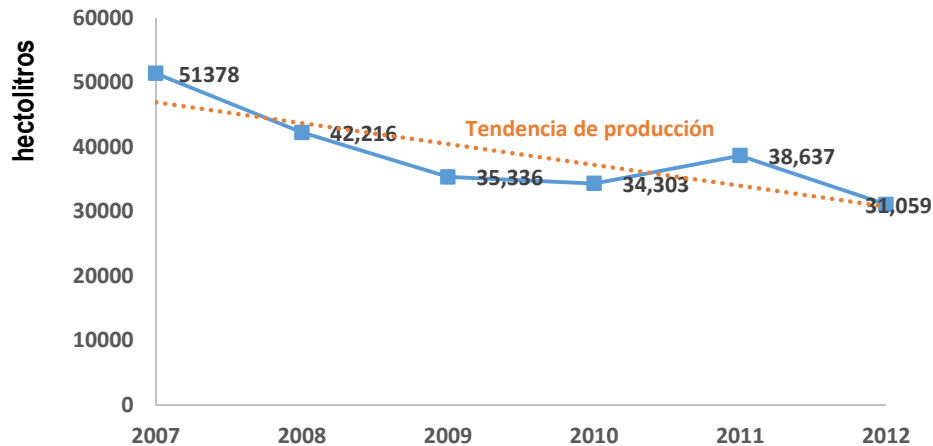
Algunos pequeños productores taiwaneses dedican parte de sus cosechas de uva a la producción de vino. Debido a la fuerte competencia de vinos importados de alta calidad a precios bastante competitivos, los vinos taiwaneses no han logrado posicionarse en su propio mercado y son vendidos a precios bastante bajos; asimismo, la crisis económica mundial del 2008 golpeó fuertemente la industria de licores en general; por estos motivos, la producción de vinos en Taiwán ha ido decreciendo año a año, debido a que las ventas no generan buenos réditos a los productores y la industria aún no se ha recuperado completamente de la crisis. Adicionalmente, las uvas frescas generan mejores ingresos a los productores locales, por lo cual la mayor parte se dedica a producir uvas tipo Kyoho dulce sin pepa, la más preferida por los taiwaneses, las cuales son poco usadas para la producción de vino.

En el siguiente cuadro se muestran las cantidades de producción de vino de mesa en Taiwán entre los años 2007 – 2012, con una reducción progresiva hasta llegar a una reducción total de aproximadamente 40% en ese periodo.

Producto	Volúmenes de producción de vino en Taiwán: Hectolitros (100L)					
	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Vino	51,378	42,216	35,336	34,303	38,637	31,059

Elaboración propia. Fuente: National Treasury Administration, 2013

Producción de vino en Taiwán en hectolitros (100L), periodo 2007-2012



- Oferta de vino y su relación con la producción local

Definimos la oferta total de vino como la suma de las importaciones más la producción local.

De acuerdo a estadísticas oficiales, la industria aún no recupera los niveles alcanzados antes de la crisis en el año 2007, cuando la oferta total alcanzó los 244,233 hectolitros. Hacia el cierre del año 2012, la oferta total fue de 201,036 hectolitros.

Producto	Volúmenes de oferta de vinos en Taiwán (hectolitros, 100L)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Vino	244,233	209,609	145,998	196,548	218,643	201,036

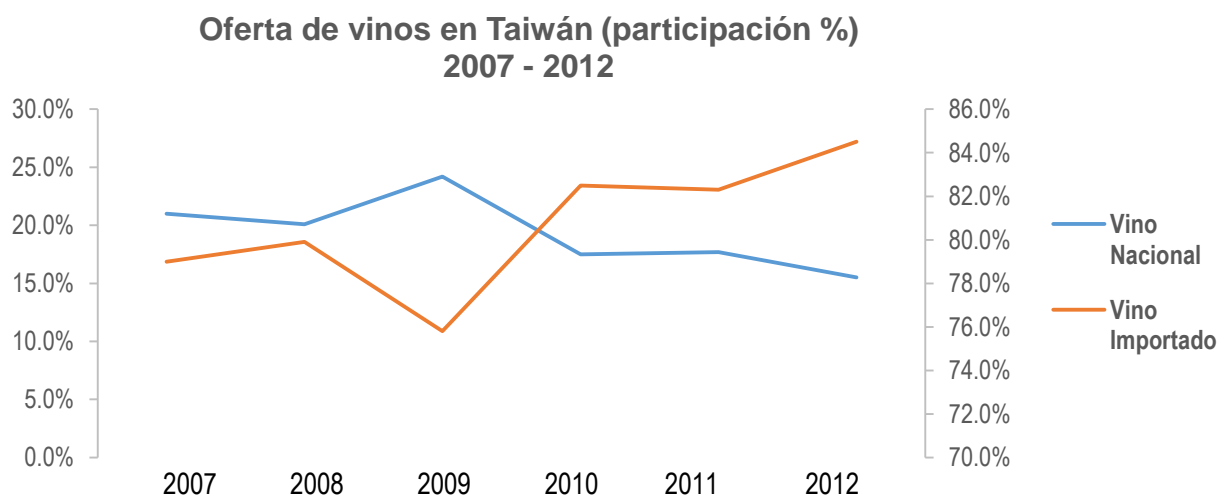
Elaboración propia. Fuente: National Treasury Administration, 2013

Producto	Oferta de vinos en Taiwán (participación porcentual)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Vino Nacional	21.0%	20.1%	24.2%	17.5%	17.7%	15.5%
Vino Importado	79.0%	79.9%	75.8%	82.5%	82.3%	84.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaboración propia. Fuente: National Treasury Administration, 2013

Considerando todos estos valores, se observa que la oferta de vino nacional taiwanés ha decrecido constantemente, pasando de una participación de mercado de 21% en el 2007 a 15.5% hacia diciembre del 2012.

El pico de participación de 24.2% alcanzado en el 2009 se debió a un factor coyuntural de gran disminución de las importaciones de vinos importados afectada por la crisis económica mundial; por lo cual, pese a la disminución de la producción de vino local, su participación de mercado se incrementó en ese año, manteniéndose la tendencia de oferta y consumo de vinos importados en los años siguientes.



Elaboración propia. Fuente: National Treasury Administration, 2013

El cuadro muestra el incremento de la participación del vino importado a costa de la producción local taiwanesa.

4.1.2. Producción de otros licores

Taiwán no registra producción alguna de licores destilados de uvas que puedan asimilarse al Pisco, pero sí de brandis o licores reposados de esta fruta. Asimismo, Taiwán tiene bastante actividad productiva en su destilado de arroz y bebida de bandera: *kaoliang*, y en la producción de whisky; estas dos bebidas, junto al coñac (brandy francés), son las bebidas espirituosas preferidas por los consumidores taiwaneses.

La siguiente tabla muestra la actividad productiva taiwanesa en las bebidas espirituosas más consumidas.

Producto	Volúmenes de Producción de otros licores en Taiwán (hectolitros, 100L)				
	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Kaoliang	371,833	667,135	617,384	424,036	467,155
Whiskey	8,142	9,493	16,453	11,521	11,140
Brandis	4,380	4,294	3,603	4,339	4,710

Elaboración propia. Fuente: National Treasury Administration, 2013

Se observa así que el licor de arroz, kaoliang, ocupa hasta el 91% de la producción de bebidas espirituosas en la isla, pues se trata de una bebida de consumo interno y de

exportación, bastante valorada en China, Japón y otros países del Asia, gozando de presentaciones exclusivas para la exportación y para celebraciones especiales.

Las marcas más representativas son Yushan Kaoliang, producida por la empresa estatal TTLC, Kinmen Kaoliang producida por la estatal KKL, y Tunnel 88, producida por la empresa privada Union Chinese Corporation.

A continuación se muestran algunas muestras de las presentaciones de Kaoliang.

Presentaciones exclusivas



Presentaciones clásicas económicas



Por su parte, la producción de whisky es una actividad relativamente nueva en Taiwán, que ha crecido debido al consistente incremento en el consumo per cápita de este licor.

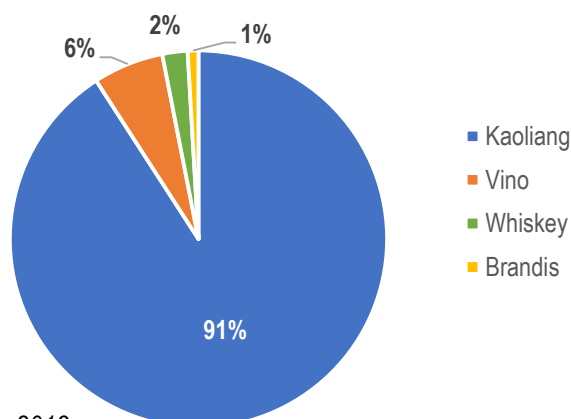
Las marca más conocida de whisky taiwanés es Kavalan, la cual cuenta con una refinería de estilo escocés con maestros originales de dicha nación.

Presentaciones de Whiskey Kavalan



En el siguiente cuadro se muestra un resumen de las participaciones de cada licor en la actividad productiva taiwanesa, sin incluir a la cerveza ni a otros licores de fruta fermentada.

Producción Licores en Taiwán.
Año 2012*



Elaboración propia, 2013.

*No incluye cerveza ni otros licores fermentados

4.1.3. Principales Productores de Licores en Taiwán

Los principales productores e importadores de licores en Taiwán son dos empresas controladas por el Gobierno TTLC y KKL. Entre las empresas privadas productoras de licores resalta la Chinese Union Co. y la King Car Whiskey Destillery.

- **Taiwan Tobacco and Liquor Corporation (TTLC)**

Descripción: Es una empresa estatal, principal productora, importadora y exportadora de licores de Taiwán. Su producto principal es la cerveza (Taiwan Beer 台灣啤酒, 80% de participación de mercado cervecero), pero también produce Kaoliang premium (Yushan Kaoliang 玉山高粱) que apunta a un segmento alto de mercado.

La TTLC es además distribuidora de otros licores taiwaneses e importados y tiene tiendas minoristas especializadas en licores y tabaco en puntos turísticos y en aeropuertos (duty free).

Ubicación: Taipei City

No 4, Sec. 1, Nanchang Rd., Zhongzheng District; Taipei100

Teléfonos: +886-2-2321 0155 e-mail: 080@mail.ttl.com.tw

Website: www.ttl.com.tw

Principales Mercados: Taiwán, China, Corea del Sur, Hong Kong y Japón.

▪ **Kinmen Kaoliang Liquor Incorporation (KKL)**

Descripción: Es una empresa estatal dedicada a la producción de kaoliang. Produce kaoliang para el mercado masivo bajo la marca Kinmen Kaoliang (金門高粱).

Ubicación: Kinmen Island

No 1, Taoyuan Road, Jinning Township; Kinmen County 892.

Teléfonos: +886-8-232 5628

Website: www.kkl.gov.tw

Principales Mercados: Taiwán, China y Hong Kong.

▪ **Union Chinese Corporation**

Descripción: Es una empresa privada dedicada a la producción de kaoliang. Produce kaoliang para el mercado masivo bajo la marca Tunnel 88 (八八坑道).

La empresa se dedica además a la importación de vinos a los cuales coloca su propia etiqueta de clasificación de calidad para facilitar las compras de sus clientes.

Ubicación: Taipei City

No 4, Sec. 1, Guangfu North Road, Xinyi District; Taipei110

Teléfonos: +886- 0800-089-850 e-mail: serviceyou@nic.com.tw

Website: www.tunnel88.com.tw

Principales Mercados: Taiwán y China.

▪ **King Car Whiskey Distillery Co. (King Car Group)**

Descripción: Es una empresa privada dedicada a la producción de whisky. Produce whisky taiwanés de calidad de exportación con calidad reconocida por conocedores internacionales.

La empresa forma parte del Grupo King Car, que además controla cadenas de coffee shops (Mr. Brown) y tea shops (Green Time) y produce otras bebidas y alimentos de consumo masivo.

Ubicación: Taipei City

No 230, Sec. 3, Roosevelt Rd., Zhongzheng District; Taipei100

Teléfonos: +886-22565-6551#6184 e-mail: serviceyou@nic.com.tw

Website: www.kavalanwhisky.com

Principales Mercados: Taiwán, China, Vietnam, Malasia.

Existen otras pequeñas empresas productoras de vino en Taiwán, pero la calidad no es muy reconocida por los propios taiwaneses, limitando su venta a mercados locales y a precios bajos.

4.2 Exportaciones de Taiwán

4.2.1 Exportaciones de vino de Taiwán

Taiwán exporta pequeñas cantidades de vino, principalmente a China. Durante el año 2012, Taiwán exportó en total USD 78,809, de los cuales el 92.3% tuvo como destino a China.

Las exportaciones de vino de Taiwán han sido bastante variables durante los últimos años, por lo cual difícilmente se puede hablar de tendencias. Sin embargo, se puede asegurar que el principal mercado para las exportaciones taiwanesas de vino es siempre la República Popular de China, con precios promedio implícitos de USD 3.5 por litro (aproximadamente).

Destino de Exportaciones de Vinos de Taiwán en hectolitros (100L)					
País destino	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Hong Kong	X	12	X	30	X
China	73	328	542	166	217
Japón	X	8	63	3	9
Total	73	348	605	199	226

Elaboración y proyección propia, 2013. Fuente: Bureau of Foreign Trade.

Dado el constante crecimiento del mercado del vino en China y el deseo de los comercializadores locales chinos de mantener una gran variedad de oferta, se prevee que Taiwán seguirá exportando pequeñas cantidades de vino a China, compitiendo principalmente con la producción local de ese mercado y no con los vinos importados de Europa, América u Oceanía.

Destino de Exportaciones de Vinos de Taiwán por valor, en USD					
País destino	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Hong Kong	X	7,008	X	21,202	X
China	17,980	88,876	184,835	75,269	72,833
Japón	X	2,541	16,139	1,935	5,976
Total	17,980	98,425	200,974	98,406	78,809

Elaboración y proyección propia, 2013. Fuente: Bureau of Foreign Trade.

Las exportaciones taiwanesas de vino representan un valor ínfimo sobre el valor total de sus exportaciones, no superando el 0.00001% del valor total de las exportaciones de la isla, las cuales son lideradas por maquinaria y equipos

electrónicos (36% sobre el total de exportaciones), donde destacan los circuitos electrónicos integrados (19% sobre el total de exportaciones de Taiwán).

4.2.2 Exportaciones y Re-exportaciones de brandis y destilados de uva en Taiwán

Taiwán no registra exportaciones de destilados de uva a otros países y tiene algunas exportaciones esporádicas de brandis de uva, producidos localmente, a China y Vietnam.

Más comunes en cambio son las re-exportaciones de brandis franceses (coñacs), principalmente a China, Hong Kong y Vietnam, realizadas por traders taiwaneses quienes negocian compras para estos mercados.

En el año 2012, las re-exportaciones de brandy bordearon los USD 100 millones, lo cual muestra la participación cada vez más activa y la influencia que tienen los compradores taiwaneses en los mercados de la región, los cuales además realizan importaciones directas en los mercados de destino mediante sucursales locales.

Modalidad	Valor de exportaciones y reexportaciones de brandis (Millones de USD)				
	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Exportación	0.01	0.62	0.10	0.12	0.01
Re-exportación	36.21	59.15	95.70	117.57	99.22
TOTAL	36.22	59.77	95.80	117.69	99.23

Elaboración propia, 2013. Fuente: Bureau of Foreign Trade.

4.3 Importaciones totales de vinos y destilados de uva en Taiwán

El principal proveedor de vinos, destilados y brandis de uvas a Taiwán es Francia, país desde el cual se importan vinos de baja y alta calidad y brandis de uva con la denominación de origen “Cognac”, bebida reposada bastante reconocida en Taiwán y en el mercado internacional.

La posición de Francia como principal proveedor de estos licores de uva, le facilita además a los exportadores franceses actuar como traders y ofrecer otros tipos de licores de otras partes del mundo en pequeñas cantidades. De esta forma, Francia obtiene participación en las importaciones de Taiwán en Ron, Vodka, Whisky e incluso Tequila.

A su vez, el importador taiwanés tiende a comprar para otros mercados de las región, principalmente China, Hong Kong y Vietnam, haciendo importaciones directas en esos mercados o re-exportando desde Taiwán.

Todo esto evidencia una cadena logística bastante compleja, donde un producto originario de un país puede pasar por varios otros antes de llegar a su destino final, existiendo actualmente distribuidores internacionales cada vez más grandes que

realizan campañas de marketing regionales y manejan marcas de diferentes licores y diferentes orígenes.

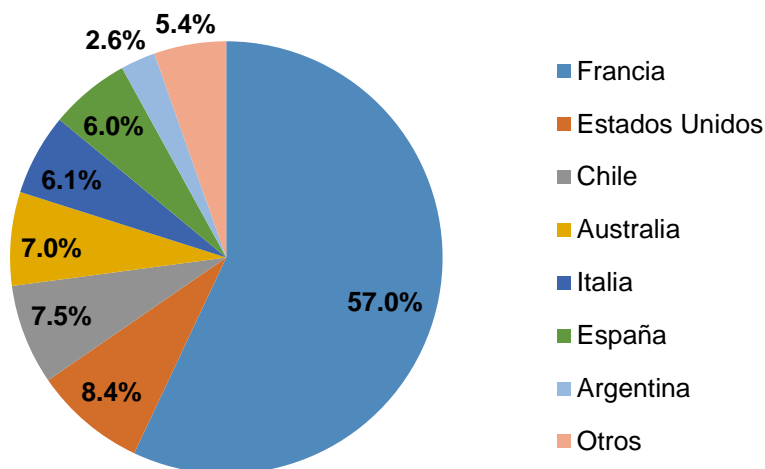
4.3.1 Importaciones de vinos en Taiwán

En Taiwán, al igual que en otros países del Asia, se considera a Francia como la cuna de los mejores vinos y de los mayores conocedores de estos licores.

La región francesa de Burdeos ha sido tradicionalmente ligada a los vinos de mejor calidad, al punto que muchos importadores de vinos en China han decidido adquirir viñedos en Burdeos de quienes alguna vez fueron sus proveedores, a fin de controlar toda la cadena productiva y obtener mayores utilidades.

En el año 2012, las importaciones de vino francés a Taiwán ascendieron a USD 66.5 millones, constituyendo el 57% del total de las importaciones, muy por encima de Estados Unidos, Chile, Australia, España e Italia, los cuales exportaron hacia Taiwán entre USD 7 y USD 9.8 millones cada uno.

Participación en Valor de Importaciones de Vino en Taiwán 2012



País de origen	Valor de Importaciones de Vinos a Taiwán (Millones de USD)							
	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013*	Año 2014*	Año 2015*
Francia	53.0	35.0	43.5	61.1	66.5	68.4	75.6	78.4
Estados Unidos	6.9	6.2	8.4	10.5	9.8	11.4	12.4	13.4
Chile	6.5	5.1	7.4	9.0	8.7	9.8	10.7	11.5
Australia	8.0	5.8	8.8	8.8	8.2	8.9	9.3	9.6
Italia	4.3	3.0	5.0	7.6	7.1	8.5	9.48	10.5
España	3.6	2.7	4.6	5.8	7.0	7.7	8.7	9.7
Argentina	2.3	1.5	2.2	2.9	3.0	3.2	3.5	3.8

Otros	6.1	3.8	4.9	6.9	6.4	6.7	7.1	7.5
Total	90.7	63.1	84.8	112.6	116.7	124.0	134.2	144.3

*Elaboración propia, 2013. Fuente: Bureau of Foreign Trade. *Proyectado.*

Como se observa, y es repetitivo en muchos otros productos importados a Taiwán, el periodo 2008 – 2010 fueron años atípicos en el consumo taiwanés, afectados por la crisis internacional que además golpeó fuertemente la industria interna; sin embargo, a partir del año 2011 se notó la recuperación de la demanda, gracias a la confianza ganada con el crecimiento del PBI de más del 10.7% al cierre del 2010.

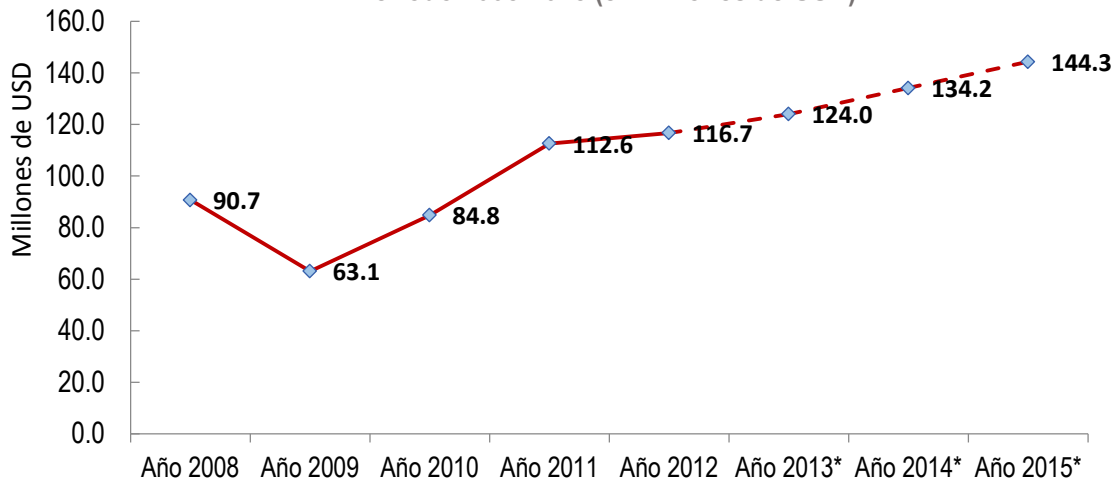
Importaciones Totales	Variación del Valor de Importaciones de vino					
	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Promedio 2008-2012	Total 2008-2012
Vino en botellas <2L 2204.21.00.00.5	-30.43%	34.39%	32.78%	3.64%	6.50%	28.67%

Elaboración propia, 2013

Actualmente, el mercado del vino continúa creciendo a una tasa promedio de 6.5% anual, impulsado por las mayores importaciones de vinos españoles (18% promedio anual) italianos (12.9% promedio anual), estadounidenses (8.9% promedio anual), chilenos (7.9% promedio anual), argentinos (7.4% promedio anual) y franceses (5.8% promedio anual). En tanto que las importaciones de vinos procedentes de otros países crecen a tasas promedio menores al 1% anual.

Toda esta conformación del mercado indicaría que los importadores y consumidores taiwaneses están buscando, cada vez más, nuevas opciones de mercado, suplementarias al vino francés, pero aún focalizando sus gustos a determinados orígenes reconocidos por sus calidades a nivel internacional. De mantenerse todas las tendencias de importación, las importaciones de vinos crecerían hasta los USD 144.3 millones hacia el año 2015.

Valor de las importaciones de Vino en Taiwán
Período 2008-2015 (en millones de USD)



Elaboración propia, 2013. *Proyectado

4.3.2 Importaciones de bebidas espirituosas en Taiwán

Taiwán es considerado uno de los mercados con más alto consumo per cápita de whisky en el mundo, las importaciones de esta bebida espirituosa representan más del 72,5% del total de importaciones de licores de alto contenido alcohólico. Incluso muy por encima del coñac que alguna vez fue la bebida predilecta de los taiwaneses.

El whisky es una bebida bastante valorada en la cultura ética taiwanesa y se considera el licor predilecto para celebraciones y festividades. Además, es el licor de regalo para cualquier ocasión. Se considera que los mejores whiskys son producidos en Escocia, lugar de origen de esta bebida, motivo por el cual aproximadamente el 98% de las importaciones de whisky provienen de esa nación. Por su parte, se reconoce también el conocimiento y buen gusto japonés en esta bebida, con una participación en las importaciones de aproximadamente 1.8%.

Dada la alta demanda, actualmente una empresa taiwanesa (King Car Destillery) produce localmente un whisky de alta calidad (Kavalan), aplicando los más altos estándares tecnológicos y del estado del arte en la producción de esta bebida, con especialistas escoceses a cargo del proceso de producción.

Tipo de Espirituosa	Valor de Importaciones de espirituosas a Taiwán (Millones de USD)							
	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013*	Año 2014*	Año 2015*
Whisky	182.53	174.11	227.01	299.73	313.36	329.90	370.42	391.71
Brandis de uvas (coñac)	84.45	75.82	82.68	96.74	108.28	109.33	117.73	126.79
Vodka	3.10	3.30	4.50	4.60	5.00	5.63	6.14	6.65
Gin	0.46	0.48	0.86	3.06	2.48	3.00	3.63	4.28
Tequila	0.68	0.66	1.09	1.07	1.38	1.52	1.70	1.88

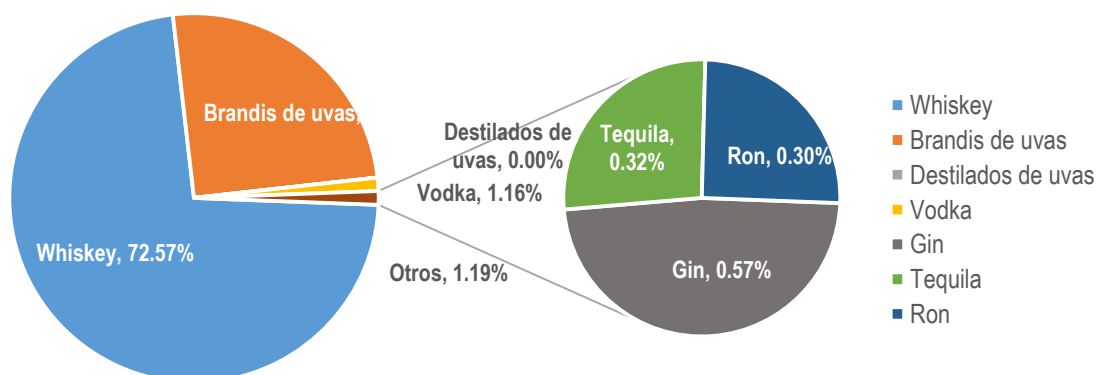
Ron	1.04	0.91	0.89	1.54	1.30	1.49	1.64	1.80
Destilados de uvas	0.06	0.09	0.07	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06
TOTAL	272.31	255.35	317.05	406.78	431.81	450.91	501.31	533.17

Elaboración propia, 2013. *Proyección

El caso de los brandis es muy similar al de las otras bebidas conocidas y bastante consumidas, se trata así de una bebida también dominada por el origen. Aproximadamente el 99.9% de las importaciones de brandy corresponde al coñac, bebida de origen francés. En Taiwán se reconoce a Francia como el origen de los mejores brandis y cualquier mención al 白蘭地 (brandy en chino), estará relacionada a su origen francés, aunque dentro de este rubro se pueden encontrar brandis españoles (Jerez y Solera), chilenos (“piscos” reservados), italianos, húngaros, entre otros.

El brandy representa más del 25% del total de importaciones de bebidas espirituosas a Taiwán. La variedad coñac es una bebida bastante valorada, especialmente por las generaciones mayores, y mantiene una fuerte presencia y demanda en el mercado taiwanés.

Participación en importaciones de espirituosas a Taiwán 2012 (por licor espirituoso)



Finalmente, se puede mencionar en el rubro “otros” a las importaciones de todas las demás bebidas espirituosas (incluyendo vodka, gin, tequila, ron y destilados de uva), las cuales en conjunto representan aproximadamente el 2.35% de las importaciones totales de licores de alto contenido alcohólico.

A diferencia del whiskey y el brandy que se consumen puros o sólo con hielo, lo cual facilita su consumo en hogares y en celebraciones privadas, las demás bebidas espirituosas son consumidas solamente en cocteles en lugares especializados (bares, discotecas, hoteles, restaurantes), lo cual limita bastante su consumo.

Importaciones	Variación del Valor de Importaciones	Participación
---------------	--------------------------------------	---------------

Totales	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Var. % Prom. 2008-2012	Var. % Total 2008-2012	en total de importaciones de espirituosas 2012
Whiskey	-4.61%	30.38%	32.03%	4.55%	14.47%	71.68%	72.57%
Brandis de uvas	-10.22%	9.05%	17.01%	11.93%	6.41%	28.22%	25.08%
Destilados de uvas	40.00%	-71.43%	100.00%	-65.00%	-27.26%	-72.00%	0.00%
Vodka	6.45%	36.36%	2.22%	8.70%	12.69%	61.29%	1.16%
Gin	4.35%	79.17%	255.81%	-18.95%	52.38%	439.13%	0.57%
Tequila	-2.94%	65.15%	-1.83%	28.97%	19.36%	102.94%	0.32%
Ron	-12.50%	-2.20%	73.03%	-15.58%	5.74%	25.00%	0.30%

Elaboración propia, 2013

El cuadro anterior muestra las tasas de variaciones anuales y promedio en las importaciones de las diferentes bebidas espirituosas, observándose que el whisky sigue teniendo una de las tasas más altas de crecimiento promedio anual con 14.5%, después del gin (52.4%) y tequila (19.4%). El caso del gin es bastante especial, pues obedece a un fenómeno mundial de uso de esta bebida en cocteles clásicos de bares y discotecas, gracias a su facilidad de preparado; en tanto que el tequila se está convirtiendo en una bebida cada vez más conocida en el mercado taiwanés y actualmente es consumida principalmente por las generaciones jóvenes que han aprendido el consumo clásico estadounidense de “Shots” y “Margaritas”.

Dentro de todas las bebidas espirituosas mencionadas, los destilados de uva están conformados por las importaciones de *grappa* (Italia), aguardiente de uva (Chile) y otros destilados de origen europeo. Las importaciones de *grappa* se destinan principalmente a la amplia presencia de restaurantes de comida italiana en Taiwán y a algunas cadenas minoristas especializadas (incluyendo los supermercados de alta gama), en tanto que el aguardiente de uva chileno tiene presencia en algunas tiendas especializadas, supermercados, bares e internet.

Finalmente, se observa que los destilados de uva son los únicos que tienen tasas de crecimiento promedio negativa, debido a las cada vez menores importaciones de *grappa* y de aguardiente de uva chileno puro, el cual viene siendo importado en los últimos años en presentaciones de cocteles preparados listos para beber.

A continuación se muestran las importaciones de destilados de uva a Taiwán.

País de origen	Valor de Importaciones de destilados de uva a Taiwán (Millones de USD)				
	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Francia	0.04	0.07	0.00	0.00	0.03
Italia	0.01	0.00	0.02	0.03	0.03
Chile	0.01	0.02	0.05	0.02	0.00
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	0.06	0.09	0.07	0.06	0.06

Se observa que en general, las importaciones de destilados de uva no superan los USD100 mil dólares, debido al poco conocimiento que se tiene sobre los destilados de esta fruta y, en el caso específico de Perú, el desconocimiento del pisco. Las importaciones de Italia de los años 2008 y 2009, se deben a que anteriormente la *grappa* era importada dentro de la partida arancelaria de los brandis para obtener un mejor trato arancelario, pero desde el 2010 la *grappa* se importa con la nomenclatura adecuada de los destilados de uva.

De igual forma, algunas pequeñas importaciones de brandis de Francia se realizan dentro de la partida arancelaria de los destilados de uva y Chile importa tanto sus destilados de uva como sus brandis de uva, dentro de la partida correspondiente a los brandis, pues la mayoría de sus importaciones son de “pisco” reservado, por lo cual su participación dentro de las importaciones de destilados de uva es menor a la señalada en el cuadro, pero difícil de calcular en forma exacta.

4.4 Importaciones de Taiwán desde Perú

Actualmente, Taiwán no importa vinos o piscos desde el Perú.

4.5 Análisis de la Competencia

4.5.1 Vinos

Los vinos franceses gozan de gran prestigio y de la preferencia mayoritaria de los consumidores taiwaneses, gran parte de los cuales compran el producto principalmente por su origen, ante la dificultad de elegir entre la amplia oferta y variedad existente en las tiendas minoristas y supermercados.

En los últimos años ha surgido un gran número de *connaisseurs* locales expertos en vinos, los cuales tienen una creciente influencia en el mercado. Estos conocedores buscan expandir su conocimiento con el consumo de vinos de otros orígenes reconocidos diferentes a Francia (como España, Italia, California, Chile, Argentina y Australia) y algunos buscan incluso vinos exóticos.

Lamentablemente, el Perú no es un origen reconocido en el mercado taiwanés para la oferta de vinos; sin embargo, sí puede ser considerado un origen “bastante” exótico para un nicho de mercado ávido de nuevas experiencias y un mayor conocimiento. Esto no implica volúmenes grandes, sino pequeñas cantidades para acceder a un nicho específico que puede ser captado por distribuidores que trabajan con clientes VIP y con ventas directas.

En general, es útil resaltar que el taiwanés promedio prefiere vinos con poco cuerpo (sin sabores muy intensos), que les permita consumir la bebida en forma fluida y sin sensaciones fuertes. Por este motivo, los productores de vinos, al promocionar en el mercado local, deben considerar el gusto taiwanés, escogiendo adecuadamente las variedades de su oferta y presentando adecuadamente su producto.

En la decisión de compra, además del origen, juegan un rol importante, la presentación (diseño) de la botella o empaque y el número de certificaciones o premios, en tanto que el precio influye en menor medida en la decisión de compra. Estos factores adicionales, pueden definir el cambio de patrón de conducta del consumidor hacia productos de diferente origen a los tradicionalmente adquiridos.

De esta forma, en un breve cuestionario preparado para este estudio, a 150 adultos mayores de 20 años, entre mujeres y hombres de diversos niveles económicos, a la pregunta:

Quando desea comprar un licor que no conoce. ¿Qué atributos deciden en su decisión de compra?

Origen	38.7%
Presentación (forma de la botella o diseño)	20.6%
Premios o certificados mostrados en la etiqueta	19.6%
Precio	17.0%
No compra licores que no conoce	4.1%

4.5.2 Pisco y otros destilados de uva

La principal desventaja del pisco es el desconocimiento de la bebida por parte del consumidor taiwanés promedio.

Taiwán no reconoce la denominación de origen del pisco exclusivamente para el Perú; por el contrario, se reconoce la denominación a cualquier aguardiente de uva que presente un certificado de origen válido para las leyes taiwanesas (de alguna cámara de comercio o algún otro documento público), incluyendo el aguardiente de uva de Chile.

Actualmente, ingresa a Taiwán “pisco” chileno de diversas variedades y presentaciones, incluyendo el “pisco reservado” (brandy o “pisco” reposado) y el “pisco puro” (destilado de uva). Asimismo, ingresan a Taiwán cocteles preparados a base de “pisco” y frutas, así como cremas de leche y “pisco”. Sin embargo, ninguna de estas variedades ha logrado aún posicionarse en el inconsciente de la gente y muy pocos recuerdan la bebida o no la conocen por completo.

Esta situación puede ser una ventaja para el pisco de origen peruano, pues puede permitir posicionar al Perú como el origen oficial de esta bebida, lo cual, como se ha

mencionado repetidamente, es muy importante en la decisión de compra de los consumidores taiwaneses, los cuales deciden sus compras, en gran medida, por el que consideran como el origen “oficial” de la bebida. Además, es importante, porque China, principal mercado asiático, recibe una fuerte influencia taiwanesa en todo lo relacionado a estilos de vida, por considerar que el gusto taiwanés es bastante sofisticado.

Por su parte, en los últimos años la OCEX Taipéi ha realizado diversos eventos de promoción del Pisco con origen peruano, lo cual ha contribuido en crear algún reconocimiento de la bebida entre conocedores y comercializadores.

Durante la realización de cuestionarios a consumidores finales para este estudio, se realizaron degustaciones de pisco sour y se realizó una breve introducción del pisco a los entrevistados, luego de lo cual se les consultó sobre su propia valoración del pisco en el mercado (precio retail o precio minorista), utilizándose como referencia la botella que figura en la imagen de la derecha.

Las respuestas de valoración fueron las siguientes.

<u>¿Qué precio cree usted que tiene el pisco en el mercado en TWD?</u>	
De 750 a 1000 (aprox. USD 25 ~ USD 33.3)	48.1%
De 1000 a 1500 (aprox. USD 33.3 ~ USD 50)	18.5%
De 500 a 750 (aprox. USD 25 ~ USD 33.3)	16.3%
De 250 a 500 (aprox. < USD 50)	9.6%
Más de 1500 (aprox. > USD 50)	7.4%



Considerando el valor en el mercado local peruano de la misma botella de pisco, podemos afirmar que el precio no sería un factor limitante para la oferta de este licor, siendo necesario poner mayor énfasis en su promoción, marketing y especialmente identificación con la denominación de origen Perú.

En línea con la realidad del mercado de otras bebidas más populares que el pisco, como el vodka, gin, tequila o ron, consideramos que el principal modo de comercialización del pisco sería mediante coctelería en canales de venta on-trade (restaurantes, bares, discotecas, hoteles, KTVs y otros de servicios similares), tratando de seguir el éxito que viene alcanzado la Margarita, preparada a base de tequila y limón.

Es poco probable que se llegue a consumir el pisco puro o directo (sólo con hielo) y por tanto el producto tendrá limitantes para su venta en las cadenas minoristas (canal de venta off-trade), pues realizar coctelería en casa es una actividad muy poco popular en Taiwán, salvo que se logren posicionar algunas presentaciones de cocteles listos para beber (cocteles “ready-to-drink” o “pisco mix”).

Cocteles “ready-to-drink” o mixes

Como se mencionó anteriormente, existe poca predisposición de los consumidores taiwaneses a preparar cocteles en casa, esta actividad no forma parte de los hábitos taiwaneses, siendo muy raro que algún taiwanés se atreva siquiera a agregar una soda a su licor puro.

Adicionalmente, la población joven en general y el sector femenino prefieren licores más afrutados (cocteles listos para beber) y con menor contenido alcohólico, por consideraciones de salud y de cuidado personal (se considera que los licores espirituosos tienen alto contenido calórico).

Toda esta situación ha incentivado a productores y publicistas a centrar su atención en los segmentos crecientes de mercado, produciendo versiones de bebidas alcohólicas afrutadas y/o con menor contenido alcohólico. De esta forma, por ejemplo, se pueden encontrar fácilmente en tiendas minoristas y por conveniencia a cervezas y vodkas afrutadas con un contenido alcohólico de alrededor del 3%.

Cocteles “ready-to-drink” a base de vodka (vodka mixes)



Cervezas afrutadas en Taiwán



De igual forma, se observa que recientemente se han introducido cocteles afrutados marca Campanario a base de pisco-mango y pisco-melón. Además Campanario tiene otras presentaciones de mixes que aún no han sido introducidas en el mercado pero que podrían tener alguna aceptación y podrían ser vendidas más fácilmente en las cadenas minoristas (canales de venta off-trade).

Presentaciones de Pisco Mixes de la marca Campanario



V Análisis del Mercado

5.1 Variedades y Formas de Presentación

Actualmente sólo una empresa local, comercializadora de licores, importa “pisco” a Taiwán. Las importaciones provienen de Chile y está disponible en diversas presentaciones, todas fabricadas por la Compañía Pisquera de Chile S.A.:

1. “Pisco” reservado

El “pisco” reservado chileno es un licor con mayor parecido a un brandy de uvas, pues se añeja en barricas después del destilado. Es importado a Taiwán dentro de la partida arancelaria de brandis de uva.

Actualmente se importan las marcas chilenas Mistral, Campanario, Tres Erres y Moai.



USD 74,3

USD 16,2

USD 38,8

USD 46,6

USD 23,3

2. “Pisco” puro

El “pisco” puro chileno proviene de un triple destilado, lo cual le da una gran transparencia, mucho mayor al pisco de origen peruano; sin embargo, esta mayor transparencia se obtiene sacrificando el aroma y sabor, atributos por los cuales el pisco peruano es más reconocido.

Actualmente se importa “pisco” puro chileno con la marca Control C. Es ofertado en el mercado minorista a un precio aproximado de **USD 29,9** la botella de 75cc., la presentación es similar a la de una botella de vodka, como se muestra en la foto.



3. Crema de “Pisco”

Es una crema de leche preparada a base de pisco, con imitación del Bailey´s. A Taiwán se importa esta crema con la marca Mistral.

Es ofertada en el mercado minorista a un precio aproximado de **USD 23,4** la botella de 75cc.



4. “Pisco” afrutado (coctel preparado)

Una forma de facilitar el consumo del “pisco”, que es poco conocido en el mercado taiwanés, es la bebida lista para el consumo, mediante cocteles ya preparados y listos para tomar.

Actualmente se importan cocteles de melón y mango, con la marca Campanario. Se oferta en el mercado minorista a un precio aproximado de **USD 13,1** la botella de 70cc.



Adicionalmente, existe una gran variedad de licores en el mercado. A continuación se presentan algunas opciones relevantes con precios que se pueden considerar como referencia del mercado de licores de Taiwán.

GRAPPA

Marca	Arneis Montanaro	Precio	USD 51,1
			
Marca	Tignanello	Precio	USD 63,9
			

BRANDY

Marca	Miguel Torres	Precio	USD 53,3

COÑAC (BRANDY DE COGNAC)

Marca	Rémy Martin	Precio por edad del licor	USD 46,2 – 1.312,6
Marca	Hennessy X.O.	Precio	USD 186,6

Marca	Hennessy V.S.O.P.	Precio	USD 48,3
			

BRANDY SOLERA

Marca	FABULOSO	Precio	USD 36,6
			

WHISKY

Marca	Kavalan	Precio por edad del licor	USD 50 - 220
			

Marca	Glenfiddich	Precio por edad del licor	USD 33,3 – 73,3

Marca	Macallan	Precio por edad del licor	USD 46 – 143,3

Marca	Jack Daniel's	Precio por edad del licor	USD 26,6 – 56,6

KAOLIANG

Marca	Tunnel 88	Precio por grado alcohólico	USD 11,4 – 20,5
			

TEQUILA

Marca	Don Julio	Precio por edad del licor	USD 55 – 98,3
			

Marca	José Cuervo	Precio	USD 21,6
			

Marca	Casa Noble	Precio por edad del licor	USD 60 – 70
			

VODKA

Marca	Absolut	Precio	USD 23,3
			

Marca	Svedka	Precio	USD 16,1
			

Marca	Belvedere	Precio	USD 36,6
			

GIN

Marca	Brokers	Precio	USD 21,6
Marca	Beefeater	Precio	USD 16,6
Marca	Gordon's	Precio	USD 14,1
			

Ron

Marca	Bacardi	Precio por edad	USD 21,6 – 38,3
Marca	Redrum	Precio	USD 25
Marca	Malibu	Precio	USD 21,6
			

VINO TINTO DE FRANCIA

Marca	Cuvee Mythique	Precio por variedad y cosecha	USD 16,5 – 51,6

Marca	Chateau La Garde	Precio por variedad y cosecha	USD 31,6 – 60

Marca	Mouton Cadet	Precio por variedad y cosecha	USD 45,3 – 54,6

VINO TINTO DE ARGENTINA

Marca	Trivento	Precio por variedad y cosecha	USD 17,5 – 38,3
-------	----------	-------------------------------	-----------------



Marca	Tribu	Precio	USD 19,5
-------	-------	--------	----------



VINO TINTO DE CHILE

Marca	Marques Casa Concha	Precio	USD 36,6
-------	---------------------	--------	----------



Marca	Casillero del Diablo	Precio	USD 17,5
			

Fuente: Elaboración propia, 2013.

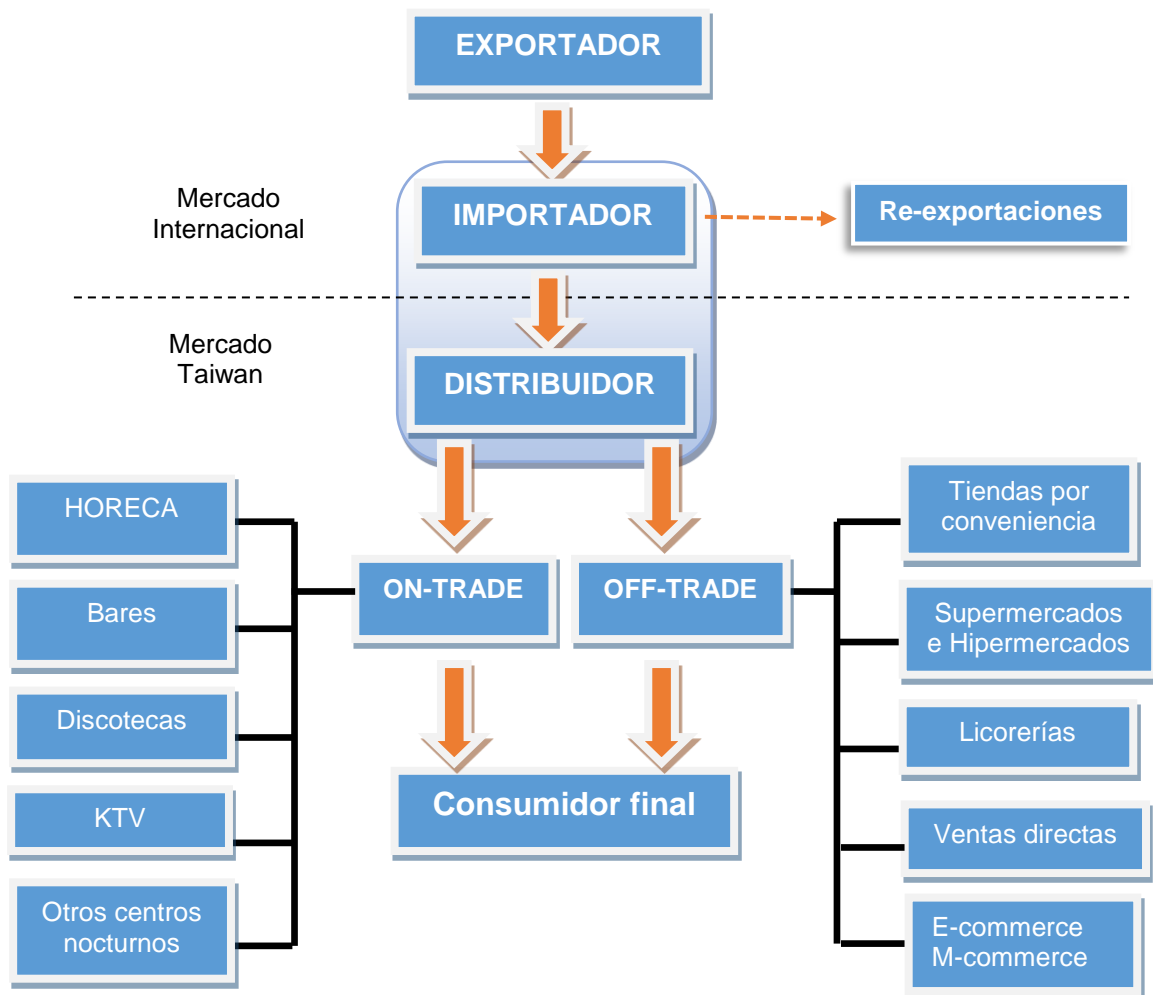
5.2 Canales de Distribución

Los canales de distribución de licores en Taiwán funcionan de manera muy eficiente y bajo un estricto control de los propios comercializadores sobre los consumidores mayores de edad aptos para el consumo de bebidas alcohólicas. Asimismo, los canales de información son muy dinámicos, utilizando mucho las nuevas tecnologías de información.

Los licores importados son distribuidos normalmente por el importador, el cual cuenta con acuerdos de exclusividad de marcas y con licencias de importación del gobierno taiwanés.

Los distribuidores son muy activos en el desarrollo del producto y pueden realizar tanto distribución mayorista como minorista, dependiendo de la popularidad o exclusividad de la marca. De esta forma, una marca muy popular será distribuida por el importador en forma mayorista, excluyéndose las ventas directas o en menor escala, las cuales son realizadas por comercializadores minoristas o retailers. Por otro lado, las marcas menos conocidas y algunas marcas exclusivas con venta limitada, tienden a ser vendidas directamente a clientes VIP o por venta minorista directa del importador. Finalmente, cuando la marca no es muy popular, pero el importador considera que tiene potencial en el mercado masivo, entonces se tenderá a la venta del producto por todos los canales disponibles, incluyendo la venta mayorista y minorista.

En el caso de los licores producidos o importados por la empresa estatal TTLC, los canales de venta son bastante diversificados y de gran alcance, llegando a casi todos los puntos de venta de la isla, gracias a sus fuertes relaciones comerciales con tiendas minoristas de todos los tipos y con clientes de los sectores HORECA, KTVs, clubes nocturnos, bares y discotecas.



Fuente: Elaboración propia, 2013

- **Exportador**

Empresa que exporta, no es necesariamente el productor. Incluye muchos casos a distribuidores y/o traders internacionales como la británica Diageo, que realiza toda la cadena, desde la exportación hasta la importación y distribución mayorista.

- **Importador / Distribuidor**

Los importadores locales realizan los trámites administrativos y aduaneros para la nacionalización de la mercadería, cuentan con licencias de importación de licores y manejan marcas. Debido al manejo de marcas, la mayoría de importadores son además distribuidores mayoristas y/o minoristas, de acuerdo a sus estrategias de promoción de las marcas que manejan.

Asimismo, algunos de los importadores taiwaneses manejan marcas a nivel

regional para los mercados de Taiwán, China, Hong Kong y Vietnam, este es el caso, principalmente, de la empresa estatal TTLC, que distribuye brandis en toda la región.

- ***Ventas On-trade***

Incluye a los canales de venta donde los compradores consumen el licor en forma abierta en el local de venta. Estos lugares son normalmente HORECA (hoteles, restaurantes y catering), discotecas, bares, KTVs (karaoke taiwaneses) y otros centros de esparcimiento.

- ***Ventas Off-trade***

Son los canales de venta de los productos cerrados; es decir que el cliente los compra para consumirlos en algún otro lugar. Los principales canales de venta off-trade son los supermercados, hipermercados, tiendas por conveniencia, licorerías, ventas directas y las ventas online (e-commerce y m-commerce).

- ***Consumidor Final***

Incluye a todos los compradores finales del producto, son tanto consumidores individuales como clientes corporativos, en canales de venta on-trade u off-trade.

5.3 Principales canales de venta On-trade

- **HORECA**

Conformado por Hoteles, Restaurantes y Catering. En estos lugares se realizan normalmente ceremonias especiales (matrimonios o cenas de año nuevo), conferencias y eventos institucionales y empresariales.

El mayor consumo de licores en estos lugares es vino, whisky y cerveza. Sólo ocasionalmente se ofertan cocteles en los eventos.

- **Bares y discotecas**

Son el principal canal de venta on-trade de licores. Se venden normalmente cervezas y cocteles preparados que, en los bares más exclusivos de Taipéi, pueden costar alrededor de USD 15.00 cada vaso individual de Margarita, Mojito o Caipiriña.

- **KTV**

Los KTV son los Karaoke. El canto en los KTV es la actividad de diversión y esparcimiento más común entre los taiwaneses, jóvenes y adultos.

En Taiwán existe una gran diversidad de locales KTV con habitaciones individualizadas para grupos privados, las cuales son rentadas por hora e incluyen un buffet de comidas y bebidas (normalmente cervezas y sodas), con

licores adicionales a la carta, entre los cuales se incluyen cocteles y botellas de whiskey, brandy, champagne u otras bebidas valoradas por el consumidor final.

- **Otros centros nocturnos**

Incluyen a los clubes nocturnos, actividades especiales y los tradicionales *kuaichao* 快炒 (picanterías taiwanesas).

En los centros de actividades especiales (como conciertos o espectáculos), lo más común es el consumo de cerveza o de bebidas coctel envasadas “ready to drink”. Por su parte, en los tradicionales “*kuaichao*” se consume normalmente cerveza o *kaoliang*.

Finalmente, los clubes nocturnos se diferencian de los bares y discotecas en que mezclan el ambiente de un bar con el de un KTV y ofrecen servicios de damas de compañía que amenizan el ambiente, normalmente para entretener a empresarios u otros invitados por amistad o negocios. Son centros de consumo de diversos tipos de bebidas alcohólicas, principalmente reposadas puras (whisky, coñac, brandis, vinos, etc.).

5.4 Principales canales de venta Off-trade

Las tiendas de consumo masivo (TCM) son el canal de venta minorista principal de Taiwán, llegando a la mayor parte de consumidores finales. Las TCM se diferencian de las tiendas de negocios personales y de los mercados tradicionales en que tienen un alcance masivo y repetitivo en diversos espacios geográficos.

Las TCM incluyen a los supermercados (de lujo y vecinales), los hipermercados y las tiendas por conveniencia.

Adicionalmente a las TCM, en el caso de los licores, existen tiendas especializadas (licorerías) que tienen una oferta bastante diversificada acompañada de un servicio de asesoría especializada para el consumidor final. Asimismo, están las ventas por internet, que se realizan bajo estrictos controles de verificación de mayoría de edad, normalmente requieren registros presenciales para ser usadas.

Estructura de Mercado de las Tiendas de Consumo Masivo por Número Estimado de Tiendas					
	2008	2009	2010	2011	2012
Supermercados	1,062	1,065	1,067	1,067	1,068
Hipermercados	132	134	135	135	136
Tiendas por Conveniencia	9,700	9,750	9,769	9,776	9,785
Total TCM	10,894	10,949	10,971	10,978	10,989

TCM = Tiendas de Consumo Masivo. Fuente: Estadísticas Oficiales, BMI

- **Supermercados de lujo** (tales como *Jason’s*, *Supermarket* y *CitySuper*)

Por lo general se ubican en centros comerciales de alta gama y en zonas

financieras, tienen un área especializada en licores y ofrecen asesoría especializada al igual que muchas licorerías. Tienen también licores exclusivos, muchas veces con empaques más sofisticados y a precios más altos.



Supermercado Citysuper en un Centro Comercial, 2013.

- **Supermercados vecinales** (tales como *Wellcome*, *Sunmade*, *Pxmart* – *QuanLian* – y otros)

Estos supermercados suelen estar situados en pleno centro de las ciudades y no son de gran tamaño. Aquí se puede encontrar todo tipo de productos de consumo diario.

Están dirigidos principalmente al consumidor con un nivel de renta media que vive por la zona y que realiza pequeños volúmenes de compra para el día a día.

Estos centros destinan una pequeña área de sus estantes para la venta de licores, especialmente vino.



Supermercados vecinales Wellcome y PxMart (Quanlian).

- **Hipermercados** (tales como *Carrefour*, *Costco*, *RT-Mart* y *a.Mart*)

Son mercados de gran crecimiento en Taiwán, ubicados en las áreas circundantes de grandes ciudades. Por tener cada vez mayor cobertura en la isla,

realizar compras mayores y ser de carácter masivo, tienen los precios más económicos entre todas las tiendas de consumo masivo.

Los hipermercados se caracterizan por ocupar grandes extensiones (2,500m² o más) y vender no sólo productos de consumo diario, sino también electrodomésticos, utensilios, vestuario, muebles y otros productos para el hogar.

Los hipermercados como Carrefour y a.Mart (antes Geant) de tradición francesa, se caracterizan por dar bastante extensión a vinos y otros licores de todos los tipos; en tanto que Costco de tradición americana, pone énfasis en la cerveza, que tiene un alcance más masivo, destinando una menor área a otros licores.

Carrefour 家樂福



Costco.



- **Tiendas por Conveniencia** (tales como *7-11*, *Family Mart*, *OK Mart* y *Hi-Life*)

Son pequeñas tiendas, abiertas hasta las 24 horas del día, y localizadas en las zonas de mayor tránsito de la ciudad.

Estas tiendas normalmente venden comidas y bebidas de alta rotación y en porciones individuales, a precios más altos que las tiendas tradicionales o que los supermercados.

Las tiendas por conveniencia son, hoy en día, el segundo principal canal de venta de consumo masivo (después de los hipermercados), pueden encontrarse en cualquier esquina y además de la venta de productos, brindan servicios de correo postal, banca, café bar, comida rápida, entre otros.

Existen aproximadamente 10,000 tiendas por conveniencia en todo Taiwán, lo que equivale a una tienda por cada 2,400 habitantes, siendo la principal cadena de distribución de la isla.

Estas tiendas ofrecen en exhibición licores para regalos (en empaques especiales) y otros en botellas de entre 100ml y 25ml, para consumo individual o en pareja. Asimismo, ofrecen venta por catálogo de una gran diversidad de licores, lo cual permite también a distribuidores pequeños promocionar sus productos y entregarlos después de uno o dos días del pedido.



Las tiendas por conveniencia se encuentran en toda la ciudad, principalmente en las zonas de mayor tránsito. Es común encontrar 2, 3 o hasta 4 tiendas vecinas compitiendo entre sí (como lo muestra la foto), en algunos lugares se pueden encontrar varias tiendas franquiciadas de la misma cadena compitiendo entre sí.



Muestras de licores vendidos en tiendas por conveniencia.

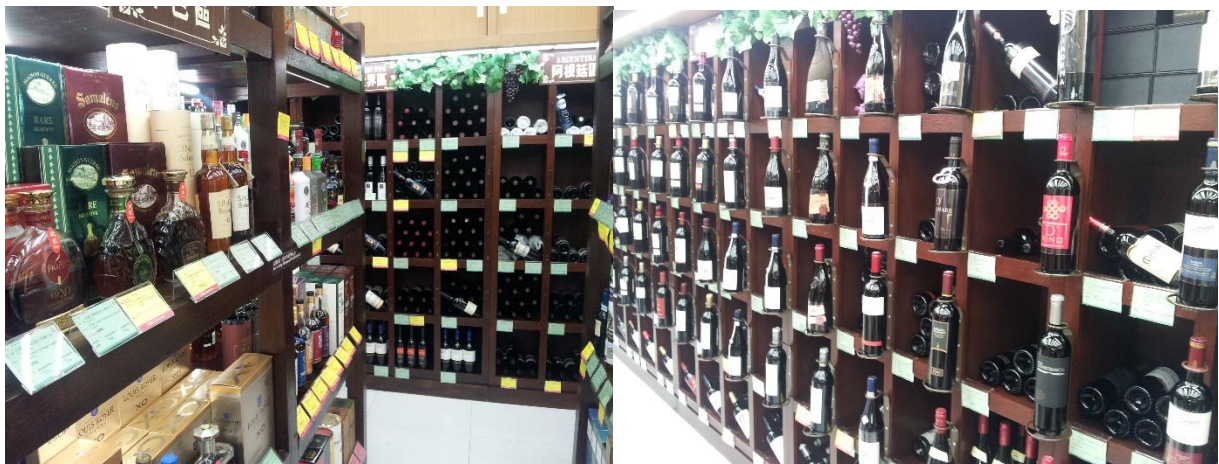
- **Tiendas especializadas en Licores (Licorerías)** (tales como *Drinks* y *My9*)

Las licorerías son tiendas especializadas que se diferencian de las TCM debido al profesionalismo del personal. Las licorerías ofrecen asesoría especializada y un trato cercano a sus compradores, los cuales pueden abrir cuentas individualizadas para la entrega de licores a domicilio, promociones especiales, información periódica especializada y en general todo tipo de asesoría o apoyo relacionado a la decisión de compra.

Las cadenas más grandes de tiendas especializadas ofrecen además la opción de compra online, previa apertura de una cuenta y registro presencial para verificar los datos del comprador y, sobre todo, su mayoría de edad.



Vista exterior de una de las tiendas de la cadena de licorerías "Drinks".



Vista interior de una de las tiendas de la cadena de licorerías "Drinks".

- ***E-commerce y M-commerce (Ventas por internet - Retailer Online)***

Taiwán tiene una tasa de penetración de internet doméstico de 68%, siendo la cuarta más alta de Asia, después de Corea del Sur (98%), Japón (85%) y Singapur (84%). Asimismo, el acceso a las tecnologías 3G vía *smartphones* es cada vez más común, por lo cual se prevé que el *M-commerce* marque las nuevas tendencias en los hábitos de compra de los taiwaneses.

Las ventas por internet las realizan tanto distribuidores como retailers y actualmente se promocionan todo tipo de licores en línea.

A continuación se muestran algunas páginas web de ofertas de licores *online*, sin embargo las ventas tienen restricciones y se realizan previa apertura de cuentas y previa verificación de la edad del comprador.

MyJiu: www.my9.com.tw. Página web de retailer online de todo tipo de licores. El nombre My9 hace referencia a My酒 (mis licores), pues el número "nueve" tiene una pronunciación similar a "licor" (jiu) en chino.

The screenshot shows the My9 website interface. On the left, there is a vertical banner that reads "喝酒過量有礙健康" (Excessive drinking is harmful to health). The main navigation menu includes categories like 紅葡萄酒 (Red Wine), 白葡萄酒 (White Wine), 香檳汽泡酒 (Champagne), 威士忌 (Whisky), 白蘭地 (Brandy), 其他烈酒 果實酒 調酒材料 (Other spirits, fruit wine, cocktail ingredients), 清酒・燒酎 (Sake), 金門高粱/中式白酒 (Golden Gate Gao Liang / Chinese White Wine), and 啤酒・蘋果酒 (Beer, Cider). The main banner features Savanna Dry beer with the text "常陸野貓頭鷹啤酒" (Savanna Dry Beer) and "來自日本的手工啤酒 各種口味的驚喜感受" (Handmade beer from Japan, surprising taste experiences). Below the banner, there are sections for "新品上市 New Products" and "超值商品 Cheaply Products".

Product ID	Product Name	Price	Action
A4701	夏白蜜蘋果酒	售價: 1690元	加入詢單
V4602	常陸野貓頭鷹啤酒-柑橘口味	售價: 2580元	加入詢單
V4603	常陸野貓頭鷹啤酒-香草口味	售價: 2530元	加入詢單
V4604	常陸野貓頭鷹啤酒-清酒口味	售價: 2790元	加入詢單

Drinks: www.drinks.com.tw. Es una cadena de tiendas especializadas de licores en Taiwán, promociona sus licores vía internet.

The screenshot shows the Drinks website interface. The navigation menu includes 熱門活動 (Hot Activities), 認識橡木桶 (Know Your Cask), 新聞集散地 (News Hub), 產品介紹 (Product Introduction), 酒國之旅 (Wine Country Journey), 酒的知識 (Wine Knowledge), 調酒與烹飪 (Cocktail and Cooking), and 名人名酒 (Famous Wines). The main content area features a "最新產品" (New Products) section with a list of items: 本月新品 (NEW), 威士忌 (Whisky), 香檳、氣泡酒 (Champagne, Sparkling Wine), 日本酒 (Japanese Wine), 葡萄酒 (Wine), 基酒 (Base Liqueur), and 頂級葡萄酒 (Premium Wine). There is also a "酒業 NO.220 6月號" (Wine Industry Magazine) section and a "熱門商品 新品推薦" (Hot Products, New Recommendations) section.

DJ9: <http://www.dj9.com.tw>. Especializada en venta de licores y distribución en toda la isla. Realiza venta de licores on-line previa verificación de la edad del comprador.

5.5 Precios

Los precios de los licores en Taiwán son muy variados y dependen mucho del canal y del consumidor objetivo.

5.5.1. Caso de los vinos

El mercado de vinos en Taiwán está dominado por vinos franceses, quienes tienen más del 57% del mercado y ofrece una diversidad muy grande de calidades y precios, los cuales pueden ir a precios de retail desde los USD 8.00 hasta los USD 1,500.00, dependiendo de la calidad y el origen.

Pese a este dominio de mercado de vinos franceses, existe también una gran variedad de oferta de vinos californianos, australianos, chilenos, españoles, italianos y argentinos.

La mayor parte de los vinos californianos, australianos, argentinos y chilenos compiten por un segmento similar, principalmente en supermercados y tiendas por

conveniencia, a un precio al consumidor final que va entre los USD 10.00 y los USD 35.00.

Los vinos españoles son los de mayor crecimiento, están ubicados en el mismo segmento que los vinos italianos y tienen mayor presencia en tiendas especializadas, tienden a colocarse a precios que van de USD 30.00 a USD 50.00.

Finalmente, la poca producción de vino taiwanés se suele ofertar a precios retail bastantes bajos, con ofertas que van desde los USD 4.00 hasta los USD 8.00.

5.5.2. Caso del pisco

Los precios del pisco para sus diferentes presentaciones han sido mencionados en la sección 5.1 de este estudio. Actualmente, sólo hay oferta de aguardiente de uva chileno de una sola empresa, la cual se promociona como pisco chileno y, se puede decir, ha establecido el estándar tanto de calidad como de precio. Por este motivo, los nuevos entrantes al mercado deberán tomar esos estándares como referencia y “educar” al consumidor final sobre la calidad y origen peruano.

Para el caso del pisco, consideramos que existen básicamente dos estrategias factibles de entrada al mercado taiwanés que tendrán diferentes consecuencias en el precio.

- Ventas On-trade:

La marca entrante puede buscar la distribución de su licor en bares, discotecas y KTV, promoviendo el consumo del pisco mediante cocteles (pisco sours, maracuyá sours, chilcanos, “reses”, entre otros).

Mediante esta estrategia se puede alcanzar a los dos segmentos de mercado de mayor crecimiento: los jóvenes y el sector femenino del mercado.

Esta estrategia implica un precio más bajo, que compita con otros licores económicos utilizados en otros cocteles (a base de vodka, tequila, gin, ron, vermouths, entre otros) y que dé incentivos a los barmen y administradores a promover el pisco entre los consumidores. Además, implica una inversión en marketing especializado en estos canales de venta, incluyendo programas de entrenamiento a barmen en la preparación de cocteles a base de pisco.

Esta estrategia parece ser la forma más rápida y económica de promocionar el producto y la que, a mediano plazo, puede generar mayores retornos. El mayor riesgo de esta estrategia es que permite el posicionamiento del pisco, pero no necesariamente de una marca (salvo que se lo acompañe de marketing especializado), pues normalmente el consumidor final sólo llega a conocer el coctel y no la marca del licor que se utiliza.

- Ventas off-trade:

La empresa entrante puede buscar la distribución de su licor en tiendas especializadas de gama alta, que llegue a un sector exclusivo de conocedores dispuestos a consumir el pisco puro.

Esta estrategia debe ser reforzada con la participación en eventos especializados en licores y la colocación del pisco en el sector HORECA de gama alta para reforzar la

presencia premium.

Consideramos que los piscos puros más económicos y de menor calidad tendrían menos éxito en los canales off-trade, dado que el consumidor taiwanés promedio no acostumbra consumir licores espirituosos puros, ni prepara cocteles en casa.

Otra forma importante de utilizar los canales off-trade son las presentaciones de cocteles “ready-to-drink” o pisco mixes, los cuales pueden ser vendidos más fácilmente en las TCM. Los costos de marketing en este canal son más altos, de alcance masivo y enfocado en los jóvenes y el sector femenino.

VI Análisis de la Demanda

6.1 Perfil del Consumidor

El PBI nominal per cápita en Taiwán es de aproximadamente USD 20,328 anuales en una economía orientada a la exportación de productos manufacturados de alta tecnología, con una fuerza laboral de aproximadamente 11.4 millones de personas, los cuales son principalmente trabajadores de entre 15 y 65 años de edad. La tasa de desempleo es de aproximadamente 4.27%⁴.

Población

La población viene envejeciendo paulatinamente, con una tasa de fertilidad de 1.07 nacimientos por cada mujer⁵, una de las más bajas del mundo (puesto 220 sobre 223 naciones); no obstante, la densidad poblacional es una de las más altas del mundo con 642 habitantes por kilómetro cuadrado. Un 10.9% de la población tiene de 65 años a más, un 74% comprende la fuerza laboral de 15 a 65 años, en tanto que el 15.1% está compuesto por niños y adolescentes menores de 15 años.

El 58.8% de la los trabajadores se dedica al sector de servicios, 36.2% a industria manufacturera y alta tecnología, y sólo el 5.0% a la agricultura⁶. Con lo cual, la mayor parte de la población se encuentra concentrada en zonas urbanas, con muy baja población del campo. El 43.7% de trabajadores son mujeres, dedicadas principalmente al sector de servicios y el 56.3% son hombres, dedicados principalmente a ingenierías y a finanzas.

El 78% de los trabajadores taiwaneses tienen secundaria completa o educación superior; entre ellos los trabajadores con diploma profesional (educación universitaria) alcanza el 44.4% del total de trabajadores, observándose un alto grado de educación y preparación de la fuerza laboral taiwanesa.

Ingresos y distribución de la población

El salario mínimo legal es de aprox. USD 615. Los salarios mensuales promedio de los sectores mejor remunerados son: (1) industria y servicios: USD 1,570; (2) ciencia y medicina: USD 1,940; (3) tecnologías de la información (TIC): USD 2,300 y (4) finanzas: USD 2,620⁷.

El centro financiero de Taiwán es su capital Taipéi, al norte de la isla; en tanto que el área productora de tecnología de la información está también localizada al norte de Taiwán, en la Provincia de Hsinchu y en el distrito de Nangang (nueva zona tecnológica de Taipéi). La zona norte es abastecida principalmente por el puerto de Keelung. Por otro lado, las zonas de manufactura de maquinaria industrial y herramientas se encuentran ubicadas principalmente en Taichung (al centro de la isla) y en Tainan y

⁴ DGBAS Executive Yuan. Diciembre, 2012.

⁵ CIA World Factbook. Se añade que la tasa de natalidad es de 8,51 niños por cada mil habitantes por año, también una de las más bajas del mundo (212° / 221 países).

⁶ Taiwan Statistical Databook 2012 (TW)

⁷ Salario Mínimo TWD 17,880. Promedio industrial TWD 45,642. Medicina TWD 56,203. Informática TWD 66,588. Finanzas TWD 75,988.

Kaohsiung (al sur), las cuales son abastecidas principalmente por el puerto de Kaohsiung.

La distribución de la riqueza en Taiwán es bastante igualitaria, con un coeficiente *GINI* de 34.2⁸. La riqueza está distribuida a lo largo de toda la isla y es difícil identificar zonas específicas de concentración de la riqueza. Sin embargo, por el nivel de ingresos en salarios y disponibilidad del gasto, se puede considerar que el norte de la isla es la zona de mayores ingresos per cápita, especialmente la capital Taipéi.

De acuerdo a estadísticas oficiales, los consumidores taiwaneses dedican el 9.2% de sus ingresos (aprox. USD 156 mensuales en promedio) a actividades y productos de lujo y recreación.

Hábitos de consumo de licores

En general, los hábitos de consumo de alcohol en Taiwán, al igual que en la mayoría de las sociedades asiáticas, han sido tradicionalmente monopolizados por los hombres; sin embargo, los cambios y apertura en la población joven han disminuido la desigualdad de género en el consumo. Asimismo, los consumidores masculinos están buscando nuevos sabores y han tomado mayor conciencia acerca de su salud, buscando alternativas para una dieta más saludable, incluyendo un menor consumo de alcohol y de calorías.

Por otro lado, la bebida nacional de Taiwán es el “*kaoliang*”, un licor destilado de arroz comparable al vodka, que puede llegar a un contenido alcohólico de hasta 58°; el *kaoliang* es tradicionalmente bebido directamente y no en cocteles, es de color transparente y no tiene ningún color distintivo. Sin embargo, dado el clima tropical de Taiwán y la gran multitud de bebedores entre 20 y 30 años, muchos consideran que la cerveza es, en realidad, la bebida nacional de Taiwán, teniendo gran fanatismo por la Taiwan Beer (台灣啤酒), con 80% de participación en el mercado.

➤ **Consumo de licores en casa**

Los taiwaneses raramente beben en casa. El consumo de alcohol en el hogar se realiza en celebraciones especiales, como cumpleaños, aniversarios o festivales. Para estas ocasiones, los taiwaneses tienden a reservar *kaoliang* y licores occidentales *premium* para agasajar a invitados especiales o para entregarlos como regalo, siendo los más comunes: el whisky escocés, el coñac y los vinos importados, todos estos considerados como licores esenciales en la cultura alcohólica y asumidos como apropiados para agasajar o impresionar a los invitados.

Entre jóvenes, es cada vez más común el consumo de bebidas alcohólicas durante reuniones sociales, sin embargo este consumo se limita casi exclusivamente a la cerveza y raramente se consumen bebidas espirituosas, salvo que sean bebidas afrutadas, con bajo contenido alcohólico, o cocteles “ready-to-drink” (mixes).

Por otro lado, la preparación de cocteles en casa es una actividad muy poco practicada en Taiwán. Son muy pocas personas quienes se animan a realizar incluso las mezclas más simples en casa, buscando normalmente la practicidad con bebidas que sólo necesitan helar o agregar hielo.

⁸ CIA, The World Factbook, Gini index.

Los principales canales de compra de licores para consumo doméstico son los supermercados, las tiendas por conveniencia (que se pueden encontrar en cada cuadra) y las tiendas especializadas en licores (licorerías) a las cuales acuden los consumidores más conocedores y con mayores exigencias.

De acuerdo a un estudio realizado por Eastern Online Company; existen aproximadamente 10,000 tiendas por conveniencia en todo Taiwán, con una densidad de aproximadamente 1 tienda por cada 2,000 habitantes. Asimismo, se informa que cada consumidor va 2.3 veces por día en promedio a comprar a una tienda por conveniencia, una de las frecuencias más altas del mundo. Las tiendas por conveniencia atienden normalmente las 24 horas al día y las principales cadenas son 7-11, Family Mart, Hi-life y OK-Mart.

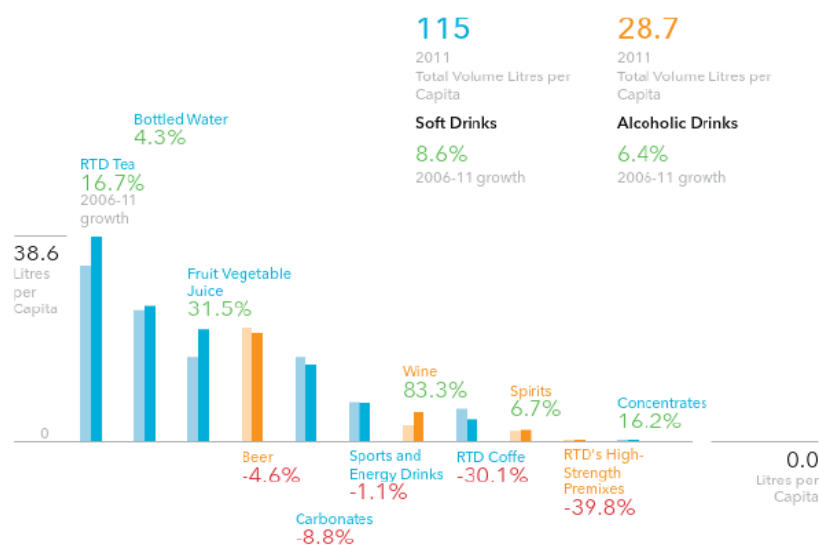
➤ **Consumo de licores fuera de casa**

El mayor consumo de licores se realiza fuera de casa. Los licores son normalmente consumidos durante la noche y la mayoría de taiwaneses los acompañan con tapas y comidas.

En los restaurantes se vende normalmente sólo cerveza, en tanto que en restaurantes de comida occidental, se pueden encontrar también vinos importados, coñacs y whiskeys. El consumo de bebidas de orígenes especiales se realizan comúnmente en restaurantes que expenden comida de ese origen.

Taiwán ofrece diversión nocturna con locales de clase mundial. La diversión nocturna en bares y discotecas es una actividad creciente entre los jóvenes taiwaneses, donde el consumo de licores es la regla. Como en la gran mayoría de establecimientos, la cerveza es el principal licor consumido, pero con un creciente consumo de cocteles (especialmente en el segmento femenino). Los taiwaneses no tienen por hábito el consumo de “shots” de licores, incluso bebidas como el tequila es preferido en cocteles, como “Margarita”.

Consumo per cápita de licores y bebidas no alcohólicas



Fuente: Euromonitor International, 2011

Tal como lo muestra el cuadro de Euromonitor, el consumo promedio de licores per cápita en Taiwán es 28.7 litros anuales, con un consumo de aproximadamente 2.5 litros de vino y 1.2 litros de bebidas espirituosas de alto contenido alcohólico. La información más rescatable del cuadro es la tendencia creciente al consumo de bebidas espirituosas, las cuales son consumidas principalmente en cocteles en el canal on-trade.

Preferencias y Atributos

En general, los consumidores de vinos y brandis de uva tienden a comprar estos licores por la marca y el reconocimiento, teniendo una gran preferencia por los licores de uva de origen francés, por cuanto se considera que Francia tiene las vinícolas de mayor tradición, con denominaciones de origen bastante reconocidas en el mercado local, como Burdeos (*Bordeaux*) en vinos y Coñac (*Cognac*) en brandis de uva.

Pese a que el vino francés aún domina el mercado, en los últimos años los vinos californianos, australianos, chilenos, españoles, italianos y argentinos, han alcanzado cierto reconocimiento con exportaciones que crecen constantemente a tasas mayores al promedio.

En cuanto a los brandis de uva, un 99.7% son de origen francés, la gran mayoría con la denominación de origen “*cognac*”, siendo Hennessy y Rémy Martin las principales marcas comercializadas tanto en retail como en el sector HORECA.

Tendencia a la “premiumización”

La mayor parte de empresarios (distribuidores y minoristas) coinciden en manifestar que el mayor potencial de los licores en el mercado taiwanés está en los productos *premium*.

Esto se ve reflejado en la cada vez mayor apuesta por retailers (supermercados y cadenas minoristas) por marcas reconocidas mundialmente o por productos con alto valor por calidad y edición limitada. Retailers especializados o supermercados *premium* pueden tener en exhibición vino, whisky o coñac de muy alto valor para atender inmediatamente las necesidades de cualquier potencial cliente.

La identificación del producto *Premium* consiste principalmente por una identificación clara del origen y la edad del producto. La oferta del brandy y whisky en el mercado taiwanés, ha llevado a que muchos taiwaneses consideren que la mejor forma de identificar una bebida *premium* son esos dos atributos.

Por su parte, el consumidor taiwanés con altos recursos económicos, tiende también a demandar licores de alto valor para celebraciones especiales, como el año nuevo chino, o para regalos a personas que consideran importantes. En este caso, el aspecto estético es muy importante, por lo cual la presentación del licor es un atributo bastante valorado, siguiendo las tendencias de las presentaciones y empaques japoneses.



Presentaciones de Kaoliang para el año nuevo chino



Presentaciones de licores para regalo, 2013

De igual manera, los minoristas taiwaneses experimentan cada vez más la visita de turistas y personas de negocios de China, los cuales en su visita a Taiwán tienden a demandar los productos más valorados por el consumidor taiwanés, incluyendo los licores importados de alta calidad. Se puede decir que el consumidor chino valora altamente el gusto, la sofisticación y las tendencias taiwanesas en general, por lo cual los visitantes chinos tratan de copiar algunas de ellas por medio de la adquisición de lo más valorado en este mercado. Sin embargo, China, con su alto crecimiento económico y su cada vez mayor consumo interno, está revertiendo esta situación y tiene cada vez menos influencia taiwanesa en la “*premiumización*”, generando ahora sus propias tendencias de gusto y lujo.

6.2 Análisis de Tendencias

Como ya se ha manifestado anteriormente, el mercado de vinos y brandis de uva, en Taiwán y en la mayor parte de Asia, ha sido tradicionalmente dominado por el origen francés. Esta tendencia es difícilmente reversible y el dominio de los licores franceses se mantendrá durante los próximos años.

Pese a ello, los vinos y licores provenientes de otros orígenes reconocidos mundialmente vienen ganando adeptos, por cuanto los nuevos consumidores buscan romper los límites preestablecidos por el mercado tradicional probando nuevas opciones. Asimismo, existe un creciente segmento de *connaisseurs* (expertos) de vinos y brandis que buscan variedad en sus opciones para expandir sus conocimientos de bebidas.

Preocupación por la salud

Es un hecho que los consumidores taiwaneses están cada vez más preocupados por su salud, lo cual incluye un menor consumo de bebidas de alto grado alcohólico, consideradas dañinas para la salud y con un alto contenido calórico.

Esta situación, lleva a que muchos consumidores, especialmente jóvenes, opten por cocteles preparados con frutas o bebidas gasificadas que disminuyan el consumo total de alcohol.

De igual forma, esta tendencia hace que muchas personas opten por un mayor consumo de vino como un licor saludable, siendo parte de la promocionada dieta mediterránea.

Manejo responsable y controles de alcoholimia

Actualmente en Taiwán se realizan controles estrictos de alcoholimia a conductores de vehículos, con un programa de “tolerancia cero” a quienes tengan más de 0.15mg de alcohol por litro de sangre. Las multas por esta falta llegan a los USD 3,000 (aprox.) y existen sanciones penales a partir de los 0.25mg por litro.

Estos controles también han disminuido el consumo de alcohol en muchos jóvenes y adultos que han tomado mayor consciencia o prefieren evitar cualquier problema con la autoridad cuando conducen.

Consumo en locales nocturnos

El mayor consumo de bebidas de alto contenido alcohólico se realiza mediante cocteles, en karaokes (KTV), bares y discotecas.

Por su parte, el consumo de vinos se concentra en restaurantes de 3 tenedores a más durante celebraciones especiales, como matrimonios o cenas de año nuevo chino.

La mayor vida nocturna se concentra en las ciudades de Taipéi, Taichung y Kaohsiung, las cuales son, además, las más pobladas de la isla.

Consumo en jóvenes y segmento femenino

Como se mencionó anteriormente en este estudio, los segmentos de mercado de mayor crecimiento están en la población joven y el segmento femenino.

Las mujeres tienden a conformar el segmento más “aventurero” al momento de probar una nueva bebida, tomando decisiones individuales; por el contrario, el segmento masculino tiende a beber los licores más aceptados por el grupo social en el que se desenvuelven, tomando decisiones colectivas.

6.3 Percepción del Producto Peruano

Los licores peruanos en general son poco conocidos en el mercado taiwanés, por lo cual es complicado delimitar una percepción del público o empresarios sobre los vinos o pisco peruanos. Pese a ello, se han logrado recibir opiniones, de empresarios y público en general asistente a eventos de promoción del pisco organizados anteriormente por Promperú o por la OCEX Taipéi.

Caso del Pisco

La mayor debilidad del Pisco en el mercado taiwanés, es el desconocimiento de la bebida, esta situación se complica si consideramos que el mercado de bebidas alcohólicas en general se caracteriza por fuertes inversiones en campañas publicitarias por parte de multinacionales de licores.

La sola ubicación del pisco dentro de la clasificación de bebidas es un reto para muchos consumidores e importadores, los cuales no saben si incluir al pisco en el rubro de destilados como el vodka o el kaohliang, o incluirlo junto a los licores reposados como el brandy, tequila o whisky.

▪ *Identificación de Calidad – off-trade*

En la compra minorista en canales off-trade, el público taiwanés (y esto se puede repetir en otros países del Asia como China o Vietnam) valora más los productos que pueden ser identificados fácilmente por su calidad, como aquellos que pueden ser diferenciados por su origen o edad.

Luego de hacer la introducción del pisco a diversos grupos de consumidores y empresarios taiwaneses, la mayor parte manifestó que el pisco tiene una gran limitación en este sentido, pues ellos necesitan tener un sistema que les permita reconocer cual marca o cual botella es mejor que otras a fin de llegar a diferentes tipos de consumidores y poder convertir al pisco en una bebida de valor (*premiumización*).

El público taiwanés tiende a comprar licores como regalo o para ocasiones especiales, por ello trata de elegir lo mejor. En el caso del coñac, whisky o vino, la elección es más sencilla porque la realizan por origen y edad del producto, en cambio en el caso del pisco la elección es muy complicada porque no existe un estándar claro de calidad que permita diferenciar entre las marcas o productos; en este sentido, la presentación del producto pasaría a jugar un rol muy importante.

La información origen y edad permite al consumidor final comprar sin asesoría en tiendas minoristas no especializadas (ventas off-trade).

- *Coctelería – On-Trade*

Empresarios y expertos coinciden en que el pisco debe seguir la estrategia del vodka y el gin, apuntando a realizar ventas on-trade en bares, discotecas, KTV y sector HORECA (hoteles, restaurantes y catering), siendo la forma que podría ser más aceptada por el público.

Estas ventas implican la enseñanza y promoción de cocteles a base de pisco. El vendedor o importador entrante asumiría ese costo, por lo cual se dificulta la localización de importadores dispuestos a asumir ese riesgo y costo inicial. En este sentido, la promoción constante realizada por los exportadores, Promperú y la OCEX Taipéi son muy importantes en la difusión del conocimiento de esta bebida en el consumidor final y en la creación de una potencial demanda que incentive a los importadores a comercializar pisco con menores riesgos.

Caso del Vino

El vino es un producto conocido en Taiwán y tiende a ser bastante valorado de acuerdo a su lugar de origen.

El vino peruano no tiene ningún reconocimiento en la percepción de los consumidores o especialistas taiwaneses, por lo cual sólo algunos pocos estarían dispuestos a probar o comercializar vino peruano apelando a su exotismo en un nicho pequeño de mercado que busca siempre nuevos sabores y tendencias.

La comercialización del vino peruano se debería realizar mediante importadores que realizan venta directa a clientes VIP o clientes privados, con vinos de calidad reconocida o adaptados al paladar asiático.

Dado el grado de competitividad actual de la industria, no existe un gran potencial en mercados o tiendas minoristas (retailers).

VII Requisitos de Acceso al Mercado

7.1 Medidas Arancelarias

7.1.1 Vinos

Partida Arancelaria Local:

2204.21.00.00-5: 其他鮮葡萄酒，裝在 2 公升或以下之容器內者

Otros vinos de uvas frescas, en contenedores de 2 litros o menos.

Arancel general:

10% a países miembros de la OMC y sin ningún acuerdo comercial.

50% a países no miembros de la OMC y sin ningún acuerdo comercial.

Arancel Preferencial aplicado a producto peruano:

Ninguno. Perú tiene un arancel de 10%.

Países con Ventajas Arancelarias:

Taiwán aplica un arancel garantizado de 0% sobre destilados de uva provenientes de Panamá, Nicaragua, Guatemala, Honduras y El Salvador, países con los que Taiwán tiene Tratados de Libre Comercio (TLC) y mantiene relaciones diplomáticas a nivel de Estado.

A continuación, se muestra una tabla comparativa de aranceles aplicados a los vinos para los casos de Perú, naciones favorecidas con preferencias arancelarias y principales países proveedores del producto en el mercado local. Asimismo, se muestra las importaciones totales en el año 2012 del producto analizado, en volumen y valor.

Partida Arancelaria	Descripción	Importaciones de Taiwán Año 2012		Arancel nación más favorecida	Arancel aplicado a Perú	Arancel aplicado a principales proveedores
		Valor USD	Cantidad Litros			
2204.21.00.00.5	其他鮮葡萄酒，裝在 2 公升或以下之容器內者 Otros vinos de uvas frescas, en contenedores de 2 litros o menos	116.7 millones	14.5 millones	Panamá: 0% Nicaragua: 0% Guatemala: 0% Honduras: 0% El Salvador: 0%	10%	Francia*: 10% EEUU*: 10% Chile*: 10% Australia*: 10% Italia*: 10% Argentina: 10%

*Todos son países miembros de la OMC y no tienen ningún acuerdo de preferencias arancelarias.

Otros impuestos:

Se aplican las siguientes cargas e impuestos al momento de la importación:

- *Cargo por Inspección Sanitaria*: 0.1% del valor CIF, con tope máximo de TWD 50,000 (aprox. USD 1,670).
- *Impuesto especial al alcohol*: Cálculo por litro: TWD 7.0 / por grado de alcohol.
- *Impuesto al Valor Agregado* (Impuesto General a las Ventas): 5% sobre el valor de importación.

Adicionales:

- El importador debe contar con una licencia de importación de bebidas alcohólicas otorgado por la Dirección de Hacienda de Taiwán (www.nta.gov.tw).
- El exportador debe proporcionar el Certificado de Origen emitido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú o por las cámaras de comercio autorizadas por el Gobierno peruano.
- Están prohibidas las importaciones o re-importaciones desde la República Popular de China.
- **Opcional: Certificado de madurez o edad (añejo o año de cosecha)**. En caso se desee promocionar la edad del producto. Debe ser emitido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú o por las cámaras de comercio autorizadas por el Gobierno peruano.
- **Opcional: Certificado de Indicación Geográfica**. Debe ser emitido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú o por las cámaras de comercio autorizadas por el Gobierno peruano.
- Las importaciones de alcohol deben pasar por inspecciones sanitarias.

7.1.2 Pisco

Partida Arancelaria Local:

Pueden aplicarse cualquiera de las siguientes dos partidas arancelarias locales:

2208.20.10.00-0: 葡萄白蘭地

Brandy de uva

2208.20.90.00-3: 蒸餾葡萄酒或葡萄渣而得之其他酒

Otros licores obtenidos de destilar vino de uva u orujo de uva.

Arancel general:

Ambas partidas reciben el mismo trato arancelario, actualmente.

0% a países miembros de la OMC y sin ningún acuerdo comercial.

50% a países no miembros de la OMC y sin ningún acuerdo comercial.

Arancel Preferencial aplicado a producto peruano:

Ninguno. Perú tiene un arancel de 0%.

Países con Ventajas Arancelarias:

Taiwán aplica un arancel garantizado de 0% sobre destilados de uva provenientes de Panamá, Nicaragua, Guatemala, Honduras y El Salvador, países con los que Taiwán tiene Tratados de Libre Comercio (TLC) y mantiene relaciones diplomáticas a nivel de Estado.

A continuación, se muestra una tabla comparativa de aranceles aplicados a los destilados de uva de diversos orígenes. Asimismo, se muestra las importaciones totales en el año 2012 del producto analizado, en volumen y valor.

Partida Arancelaria	Descripción	Importaciones de Taiwán Año 2012		Arancel nación más favorecida	Arancel aplicado a Perú	Arancel aplicado a principales proveedores
		Valor USD	Cantidad Litros			
2208.20.10.00.0	葡萄白蘭地 Brandy de uva	108 millones	2.4 millones	Panamá: 0% Nicaragua: 0% Guatemala: 0% Honduras: 0% El Salvador: 0%	0%	Francia*: 0% Filipinas: 0% Reino Unido: 0% Italia: 0% España: 0%
2208.20.90.00.3	蒸餾葡萄酒或葡萄渣而得之其他酒 Otros licores obtenidos de destilar vino de uva u orujo de uva.	0.14 millones	0.06 millones			

*Todos son países miembros de la OMC y no tienen ningún acuerdo de preferencias arancelarias.

Otros impuestos y cargas:

Se aplican las siguientes cargas e impuestos al momento de la importación:

- *Cargo por Inspección Sanitaria*: 0.1% del valor CIF, con tope máximo de TWD 50,000 (aprox. USD1,670).
- *Impuesto especial al alcohol*: Cálculo por litro: TWD 2.5 / por grado de alcohol.

- *Impuesto al Valor Agregado* (Impuesto General a las Ventas): 5% sobre el valor de importación.

Adicionales:

- El importador debe contar con una licencia de importación de bebidas alcohólicas otorgado por la Dirección de Hacienda de Taiwán (www.nta.gov.tw).
- El exportador debe proporcionar el Certificado de Origen emitido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú o por las cámaras de comercio autorizadas por el Gobierno peruano.
- Están prohibidas las importaciones o re-importaciones desde de la República Popular de China.
- **Opcional: Certificado de madurez o edad (añejo o año de cosecha).** En caso se desee promocionar la edad del producto. Debe ser emitido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú o por las cámaras de comercio autorizadas por el Gobierno peruano.
- **Opcional: Certificado de Indicación Geográfica.** Debe ser emitido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú o por las cámaras de comercio autorizadas por el Gobierno peruano.
- Las importaciones de alcohol deben pasar por inspecciones sanitarias.

7.2 Regulaciones Sanitarias

Las importaciones de alcohol en Taiwán requieren una inspección física con reporte de laboratorio que confirme que el licor es idóneo para el consumo humano y no contiene bacterias o riesgos de enfermedades infecciosas. Estos requerimientos están regulados en los reglamentos:

- *Regulations Governing the Inspection of Imported Alcohol*⁹, del 8 de mayo, 2008.
- *The Hygiene Standards for Alcohol Products*¹⁰, del 10 de febrero, 2010.

El certificado de origen es el único documento exigido al exportador, además de la factura comercial y los documentos de transporte normales en todo procedimiento de importación.

El importador está obligado a presentar la solicitud de inspección sanitaria ante la Dirección de Hacienda¹¹, antes de realizar la importación.

En la normativa taiwanesa actual, se establecen niveles máximos de metanol (máx. 2,000mg por litro), plomo (máx. 0.3mg por litro), ácido sórbico (máx. 0.2g por litro), ácido

⁹ http://www.nta.gov.tw/en/03information/inf_d01_main.asp?bull_id=992

¹⁰ http://www.nta.gov.tw/en/03information/inf_d01_main.asp?bull_id=2406

¹¹ Ministry of Finance: www.mof.gov.tw.

benzoico (máx. 0.4g por litro en licores con contenido alcohólico de 15% o menos), luteína (máx. 10mg por litro) y dióxido de azufre (máx. 0.4g en vinos y 0.0g en destilados). Asimismo, se prohíbe el uso de sustancias tóxicas y de aquellas que nunca se han utilizado en comidas y bebidas, mientras no se pruebe que son adecuadas para el consumo humano.

El procedimiento se simplifica después de la primera importación, pudiendo reducirse a una retención de muestras (mínimo 5% del total) para su inspección o a una simple revisión documentaria de reportes anteriores o certificados de laboratorios internacionales reconocidos por el Gobierno de Taiwán. Los laboratorios y las entidades internacionales reconocidas por Taiwán se pueden encontrar en el siguiente enlace:

<http://tameser.nta.gov.tw/TAME/do/newEnglishVersion>

El cargo por inspección física es el 0.1% de valor CIF del producto, con un tope máximo de TWD 50,000 (aprox. USD 1,670). Todos los costos de manipuleo de la carga en el puerto o almacén para su inspección, son a cargo del importador.

En caso sólo sea necesaria la revisión documentaria, el costo de trámite es de TWD 200 (aprox. USD 6.5).

7.3 Otras Regulaciones

A la fecha de redacción de este perfil, las normas más relevantes para la importación de licores de Perú¹², son:

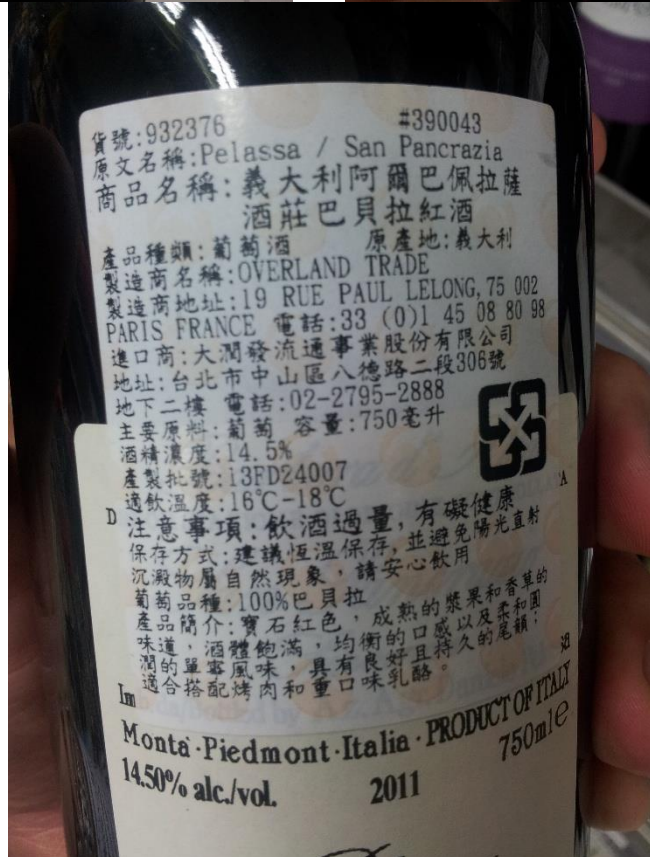
- *The Tobacco and Alcohol Administration Act.*
- *Enforcement Rules of the Tobacco and Alcohol Administration Act.*
- *Regulations Governing the Inspection of Imported Foods Alcohol.*
- *The Hygiene Standards for Alcohol Products.*
- *Regulations Governing the Labeling of Alcohol Products.*

Etiquetado, embalaje y envasado

Las normas de etiquetado de licores están contenidas en el reglamento “*Regulations Governing the Labeling of Alcohol Products*”.

En las siguientes imágenes se muestra el etiquetado de algunos licores importados que pueden ser usados como referencia.

¹² Las normas relevantes se encuentran en inglés en el siguiente link: <http://tameser.nta.gov.tw/TAME/do/newEnglishVersion>



Las normas de etiquetado, básicamente obligan al importador y comercializador a incluir información verídica en forma clara, legible, difícilmente removible y fácilmente distinguible, sobre su producto.

La información principal que debe ser incluida en la etiqueta y sus principales características son:



Marca: debe ser lo principal en el etiquetado, tamaño bastante grande, superior a cualquier otra información en la etiqueta. No se debe confundir con otras características del producto, tales como: lugar de origen, edad u otros.

- **Categoría del licor:** de acuerdo a la categorización que realice el gobierno taiwanés sobre el producto.

- **Contenido alcohólico:** en números seguidos del símbolo "%".

- **Origen del producto:** de acuerdo al certificado de origen.

- **Nombre y dirección:** del productor y del importador.

- **Contenido neto:** en litros (L), centilitros (cc) o mililitros (ml), con

- **Fecha de producción:** completa, en calendario chino o gregoriano.
- **Fecha de vencimiento:** sólo mes y año, en calendario chino o gregoriano. Se entiende que la fecha de vencimiento es el último día del mes señalado.
- **Mensaje de daño a la salud:** se pueden incluir cualquiera de diversos mensajes aprobados por el Gobierno de Taiwán.
- **Año de Cosecha (opcional):** en el caso de vinos, debe ser el año de cosecha de uva. La información debe ser conforme al certificado emitido por el Gobierno peruano o por la entidad autorizada por el Gobierno peruano.
- **Añejo (opcional):** Se refiere al tiempo de maduración, desde la fecha de producción hasta antes de ser embotellado. Si existen vinos añejos de diversos años mezclados en una sola botella, entonces se debe usar la

información del más joven. La información debe ser conforme al certificado emitido por el Gobierno peruano o por la entidad autorizada por el Gobierno peruano.

- **Indicación geográfica (opcional):** se puede indicar el país o la región de origen, en conformidad con las regulaciones peruanas.

Toda la información requerida debe estar escrita en chino mandarín tradicional, salvo la marca del producto, el nombre y dirección del productor en el Perú y la indicación geográfica, las cuales pueden ser escritas en español o inglés.

VIII Logística

8.1 Rutas de Acceso

Las principales rutas de acceso a Taiwán son los puertos de Keelung (norte) y Kaohsiung (Sur).

Puerto de Keelung:

El puerto de Keelung agrupa a los puertos de Keelung, Suao y Taipéi, a lo largo de la costa norte de Taiwán. Es la principal puerta de entrada para suministrar las ciudades del norte de Taiwán: Taipéi, Taoyuan, Hsinchu y Taichung, entre otras; sirviendo a la mayor parte de la población taiwanesa, aproximadamente 14 millones de personas.

En el año 2012, el puerto de Keelung movió alrededor de 2.7 millones de TEUs.

Página web: <http://www.klhb.gov.tw>

Puerto de Kaohsiung:

Es el principal puerto de Taiwán, por donde se realizan la mayor parte del intercambio comercial de Taiwán hacia el mundo, gracias a su ubicación y facilidad para conectarse con otros puertos de Asia, como Hong Kong, Singapur y todo el sudeste asiático.

Es la puerta de entrada para suministrar a las ciudades del sur de Taiwán: Kaohsiung, Tainan, Pingtung, Chiayi, entre otras; sirviendo a aproximadamente 9 millones de personas.

En el año 2012, el puerto de Kaohsiung movió alrededor de 9.8 millones de TEUs, entre importaciones y exportaciones.

Página web: <http://www.khb.gov.tw>

8.2 Costos Logísticos Aproximados

8.2.1 Transporte Marítimo

Los tiempos de transporte marítimo de Perú (Callao) a Taiwán (Keelung o Kaohsiung), son de entre 25 y 35 días calendarios, dependiendo de la ruta y los tránsitos que realice la naviera contratada.

Un contenedor de 20" (1 TEU), sin refrigerar puede costar entre USD 1,500 y USD 2,500, en tanto que un contenedor de 40" (2 TEU) puede costar entre USD 3,500 y USD 5,000.

Adicionalmente, los costos portuarios y de almacenaje portuario son:

Puerto de Keelung:

- **Desestiba / descarga:** TWD 40.90 / tonelada, por descarga.
- **Handling a Depósito:** TWD 84.2 / tonelada. Incluye IN & OUT storage.

- **Handling a despacho directo o handling particular:** 43.9 / tonelada.
- **Depósito:** TWD 48.75 / tonelada, por 5 días. El depósito se contabiliza por cada 5 días.
- **Uso de Muelle:** TWD 7.9 / tonelada, por vez.

El transporte terrestre, brindado desde el puerto de Kaohsiung, puede ser contratado por peso y tiempo, va en un rango de TWD 371 / hora por cargas de 1 tonelada o menos, hasta TWD 2,834 / hora por cargas de 35 toneladas o más.

Puerto de Kaohsiung:

- **Desestiba / descarga:** Contenedor 20' o menos: TWD 834 / descarga.
Contenedor de más de 20': TWD 1,315 / descarga.
- **Handling a Depósito o despacho directo:** de TWD 704 a TWD 1,236 / movimiento, dependiendo de los equipos utilizados.
- **Depósito:** Contenedor 20' o menos: TWD 59 / día
Contenedor de más de 20': TWD 117 / día
Cada 5 días, el valor del depósito se incrementa en un 30% en referencia al valor inicial.
- **Uso de Muelle:** Contenedor 20' o menos: TWD 355 / por vez.
Contenedor de más de 20': TWD 710 / por vez.

El transporte terrestre, brindado desde el puerto de Kaohsiung, puede ser contratado por peso y tiempo, va en un rango de TWD 334 / hora por cargas de 1 tonelada hasta TWD 2,251 / hora por cargas de 35 toneladas o más.

NOTA: Tipo de cambio referencial (abril, 2013): USD 1.00 = TWD 30.00

8.2.2 Transporte aéreo

Para el transporte aéreo, el *Taoyuan International Airport* abastece a toda la isla, la cual cuenta con un sistema bastante funcional y sofisticado de transporte terrestre. Las tarifas del transporte aéreo varían bastante dependiendo del servicio contratado.

8.3 Principales Agencias de Transporte

8.3.1 Transporte Marítimo

El tiempo de tránsito puede tardar entre 25 y 45 días, dependiendo de la empresa naviera contratada.

Es recomendable que la ruta completa del transporte sea realizada por una sola compañía marítima, a fin de reducir los tiempos de los tránsitos, reducir los riesgos de manipulación de la carga y concentrar la responsabilidad en un solo transportista.

- **Evergreen Marine Corp., Ltd.**

(Taiwán)

Itinerarios:

Puerto de Salida	Fecha de corte	Fecha de salida	Destino	Línea	Tiempo de tránsito
CALLAO	VIERNES 17:00	LUNES	KAOHSIUNG	Asia - South America West Coast (WSA)	21-28 días

Contactos en Perú:

Greenandes Perú SAC

Calle Las Camelias 256, pisos 2 y 3, San Isidro, Lima 27

Tel.: +51-1-6168000

Fax: +51-1-6168001

E-mail: comercial@greenandes.com.pe

Email: pecal@greenandes.com.pe

- **Mitsui O.S.K. Lines, Ltd.**

(Japón)

Itinerarios:

Puerto de Salida	Fecha de corte	Fecha de salida	Destino	Línea	Tiempo de tránsito
CALLAO	-	JUEVES	KEELUNG	Westbound - Mexico / South America to Asia (CWL)	27-28 días

Contactos en Perú:

MOL (Perú) SAC

Av. Pardo y Aliaga 675, Of. 501, San Isidro, Lima 27

Tel.: +51-1-6119400

Fax: +51-1-6119429

- **China COSCO Holdings Company Limited**

(China)

Itinerarios:

Puerto de Salida	Fecha de corte	Fecha de salida	Destino	Línea	Tiempo de tránsito
CALLAO	-	VIERNES	KAOHSIUNG	Asia - South America West Coast (WSA)	36 días

Contactos en Perú:

Cosco Perú SA (Lima)

Av. República de Panamá 3531, Of. 1204, San Isidro, Lima 27

Tel.: +51-4215014. Anexo 105

Fax: +51-1-4412221

Email: squiroz@cosco.com.pe

- **Hanjin Shipping Co., Ltd.**

(Corea)

Itinerarios:

Puerto de Salida	Fecha de corte	Fecha de salida	Destino	Línea	Tiempo de tránsito
CALLAO	SABÁDO	LUNES	KEELUNG	LW1	35 días
CALLAO	SABÁDO	LUNES	KAOHSIUNG	YPS	45 días

Contactos en Perú:

Transtotal Agencia Marítima SA

Calle Amador Merino Reyna 267, Of. 1201, San Isidro, Lima 27

Tel.: +51-1-5124900

Fax: +51-1-4414885

8.3.2 Transporte Aéreo

El transporte es utilizado solamente en licores de muy alto valor.

Al igual que el transporte marítimo, es recomendable que el transporte aéreo sea realizado por un solo transportista, a fin de garantizar el transporte adecuado del producto, reduciendo los riesgos de manipulación de la carga y concentrando la responsabilidad en un solo transportista.

Las principales compañías que tienen la ruta completa a Taiwán, son:

- **Air France - KLM Cargo**

Av. Elmer Faucett 2823, Of. 404, Lima Cargo City, Callao

Tel.: +51-1-5755270 / +51-1-5755272

Fax: +51-1-5755256

Email: customer.service-LIM@klmcargo.com

Website: www.martinaircargo.com/

- **Korean Air Cargo**

Av. Elmer Faucett 2823, 3rd floor, Lima Cargo City, Callao

Tel.: +51-1-2030080

Fax: +51-1-5755953

Website: <http://cargo.koreanair.com>

IX Actividades de Promoción

9.1 Ferias

9.1.1 Food Taipei

En Taiwán, la feria principal para todo el sector de alimentos y bebidas se lleva a cabo todos los años durante la última semana de junio, en Taipéi. Esta feria tiene representantes (consumidores finales, compradores corporativos y vendedores) de todo el mundo, pero tiene especial impacto en los mercados asiáticos (77% de visitantes internacionales provienen de otros países asiáticos).

La gran mayoría de los visitantes son consumidores finales, por lo cual esta feria es además el lugar ideal para hacer promoción de imagen, marcas y productos nuevos en el mercado taiwanés, los cuales se deben dar mediante degustaciones del producto que se desea promover.

Ficha

Nombre: Food Taipei

Página web: www.foodtaipei.com.tw

Lugar del Evento: Taipéi, Taiwán

Periodicidad: Anual, última semana de junio.

Visitantes, edición 2012: Público en general.

>61,000 visitantes (6,000 internacionales y 55,000 locales).

Otras Ferias simultáneas: Taipei Pack (feria de maquinaria de empaque: www.taipeipack.com.tw)

Taiwan HORECA (Feria de Hotel, Restaurantes y Catering: www.taiwanhoreca.com.tw)

9.1.2 Taipei Lunar New Year Festival (年貨大街) / Feria del Año Nuevo Chino

Se trata de una feria popular y tradicional que se realiza durante las dos semanas previas al año nuevo chino (en enero o febrero, dependiendo del calendario chino).

Esta feria se repite en todas las ciudades de Taiwán; sin embargo, la que se lleva a cabo en la capital Taipéi es la feria más conocida y más grande de toda la isla. El Taipéi Lunar New Year Festival se ejecuta en una de las calles más tradicionales de la ciudad, la Dihua Street (迪化街) y abarca muchas calles a la redonda.

Una gran cantidad de público acude tradicionalmente a estos lugares a comprar todos los alimentos, bebidas y otras exquisiteces de mayor valor, consumidos durante todo el año nuevo chino para uso familiar o para regalar a sus familiares y amigos cercanos.

En el año nuevo chino, las bebidas alcohólicas son principalmente adquiridas para regalo.

Las bebidas alcohólicas son vendidas en empaques especiales, normalmente en cajas de madera o cartón color rojo y forro interior de tela dorada, los cuales son colores típicos del año nuevo chino y representan fortuna. Con la finalidad de especificar aún más que se trata de un regalo por el año nuevo chino, las botellas también tienen motivos especiales y en la mayoría de los casos tienen representaciones alusivas al año nuevo que se inicia de acuerdo al horóscopo chino. Finalmente, en este tipo de mercados es común ofrecer sets, que incluyen vasos u otros accesorios a la bebida.

Durante las últimas ediciones de este mercado popular, se ha podido observar que importadores especializados y mayoristas promocionan el lugar de origen de los productos con banderas u otros símbolos patrios, teniendo mayor presencia y agresividad comercial, los stands de importadores de Italia, Francia, Chile, México y España, quienes venden grandes cantidades al por mayor y menor durante el período de la feria.

La alta popularidad de este mercado convierte a esta zona en una de las más caras de todo Taipéi durante dos semanas, donde la Municipalidad de Taipéi renta el m² en la vía pública de Dinhua St. hasta en TWD 10,000 / día por cada m² (aprox. USD 340 / día por cada m²).

En conclusión, dada la popularidad de este mercado y pese al alto valor de alquiler de stands, este lugar se convierte en un escenario ideal para la promoción de productos y de la marca país en el mercado taiwanés.

9.1.3 TWTC New Year Shopping Fair

La TWTC New Year Shopping Fair es una feria orientada a la venta a consumidores finales de productos exóticos y de lujo, nacionales e importados, con la finalidad de ser utilizados en el año nuevo chino.

A diferencia de la *Food Taipei*, esta feria está orientada directamente a la venta al consumidor final y no a profesionales o empresarios del sector. Es una feria ideal para promoción de productos.

Ficha

Nombre: TWTC New Year Shopping Fair

Página web: <http://www.twtshopfair.com.tw>

Lugar del Evento: Taipéi, Taiwán.

Periodicidad: Anual, una semana antes del año nuevo chino.

No cuenta con información de ediciones pasadas.

9.1.4 Taiwan International Tea, Coffee and Wine Expo

Esta feria tiene cobertura mediática en Taiwán y está especializada en licores, tés y cafés.

La feria se realiza una vez al año y se realizan concursos y actividades relacionadas a la industria, tales como World Barista Championship – Taiwan (SCAA), Taiwan Latte Art Championship (WLAC), Tea Art Show y Wine Tasting Course.

Ficha

Nombre: Taiwan International Tea, Coffee and Wine Expo

Página web: <http://www.chanchao.com.tw/nov/>

Lugar del Evento: Taipéi, Taiwán.

Periodicidad: Anual, segunda quincena de noviembre.

Visitantes, edición 2012: Público en general, con entrada.

>50,000 visitantes, principalmente taiwaneses.

9.2 Prácticas de publicidad

Las prácticas publicitarias de licores en Taiwán no difieren de las realizadas en otras partes del mundo.

Los licores tienen normalmente anuncios publicitarios en televisión, prensa escrita y vallas publicitarias, por lo cual se puede afirmar que la mayoría de licores apunta al público masivo. Esto ocurre principalmente con licores más populares, como cervezas, vinos, whiskeys y vodkas.

Sin embargo, en el caso del pisco, que es un licor desconocido para el consumidor taiwanés, se debe aún “educar” al público sobre su consumo, por lo cual requiere un trabajo más personalizado, mediante degustaciones, agentes de venta e incluso bármanes especializados en la preparación de cócteles con pisco.

Promoción

La práctica más común en estos casos, consiste en la contratación de promotoras o anfitrionas, quienes exhiben la marca del producto, realizan juegos, degustaciones y venden el producto, principalmente en pubs, bares y discotecas.

Estas tareas de promoción se realizan principalmente en horarios nocturnos de mayor asistencia de público a pubs, bares y discotecas, durante 3 ó 4 horas y en coordinación con el propietario y/o administrador del lugar de venta.

Las anfitrionas actúan como agentes de venta del licor, por lo cual reciben una remuneración básica por su trabajo y además una bonificación sobre el total de ventas realizadas durante la noche de promoción.

Eventos Especializados

Asimismo, se recomienda la participación en eventos especializados en vinos y bebidas espirituosas, a donde asisten conocedores de licores y público más interesado en un mayor conocimiento de licores.

El público especializado tiene una mayor disposición a pagar por bebidas exóticas y además tiende a una mayor apertura a experimentar nuevos sabores y tendencias, a diferencia del público tradicional que opta por bebidas clásicas y parte de la “buena cultura alcohólica” (vino francés, coñac y whisky escocés).

Finalmente, el público especializado tiene la capacidad de influenciar y crear nuevas tendencias, por lo cual la presencia en este segmento, con licores de calidad, es muy importante en la promoción del producto.

9.3 Otros

Las Oficinas de Promoción Comercial de Francia, España, Chile e Italia realizan eventos especializados de cata y presentación de vinos, en cenas de gala acompañados de comida original del país. Estos eventos cuentan con la participación de productores que vienen a Taiwán especialmente para la ocasión y se invitan a los importadores y catadores taiwaneses a probar los vinos participantes y elegir a los de su mayor aceptación.

En el caso de España (país que viene experimentando la mayor tasa de crecimiento promedio en las importaciones de vino), se realizan dos eventos principales: uno dirigido a respaldar la venta de los exportadores, haciendo business matchings (B2B) entre exportadores (viñas o bodegas) e importadores locales; y otro evento dirigido a respaldar la venta de los importadores taiwaneses de vino español, haciendo eventos especiales para los consumidores finales (B2C). De esta forma, los importadores de vino español sienten más confianza y tienen más oportunidades de venta, incrementando su demanda por el producto. Finalmente, España realiza una serie de eventos de promoción del vino en ferias comerciales (como la Food Taipei) y otras de menor tamaño.

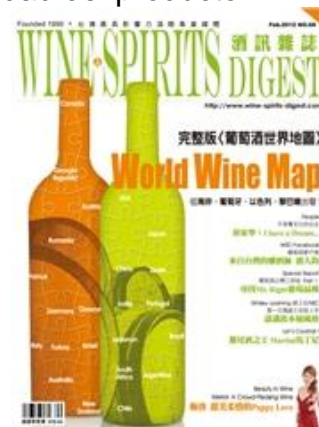
Promperú y la Oficina Comercial de Perú en Taipéi han realizado eventos similares de promoción del pisco en Asia mediante presentaciones, cenas y exhibiciones, con la finalidad de dar a conocer el pisco a importadores y empresarios. Estas actividades pueden tener mayor éxito si se realizan en forma repetitiva y con la participación de los propios exportadores de pisco a fin de dar a conocer la oferta real a los potenciales importadores.

Las tareas de promoción del pisco se realizan ligadas a la promoción de la marca país, buscando fortalecer la denominación de origen y la exclusividad del producto.

9.4 Publicaciones Especializadas

9.4.1 Wine & Spirits Digest (WSD)

WSD Wine News Magazine (Wine & Spirits Digest) es una revista especializada en licores y la principal fuente de consulta de profesionales de licores en Taiwán. La revista tiene la información más completa del mercado taiwanés sobre la industria vitivinícola local e internacional. Ha sido reconocida por



especialistas del sector como "la publicación más influyente en la industria de licores de Taiwán".

Editor: Wine & Spirits Digest International Co.,Ltd.

Circulación: 25,000 ejemplares.

Frecuencia: mensual.

Fecha de publicación: el 5 de cada mes.

Precio de suscripción: USD 149.00, 12 ejemplares impresos por año.

Dirección: 7F.-1, No.170, Sec. 1, Daan Rd., Daan Dist., Taipei City 106

Tel.: +886 2 2700 8802 #1

Email: little6@ch-9.net, service@ch-9.net

Website: <http://ch-9.net/>

Precio de publicidad impresa: precio en USD (aproximado desde TWD)

Tamaño Tipo de página	Doble página	1 página	1/2 pagina	1/3 pagina	1/4 pagina
Páginas interiores	5,000	2,700	1,700	1,000	530 a 1,350 (x color)
Contraportada	6,700				
Cubierta interior	4,700				
Contraportada interior	3,000				
Todos los precios son negociables y se pueden considerar otras opciones.					

9.4.2 Drinks Fun

Es la primera revista profesional especializada en whisky y tiene partes de la revista dedicadas a otras bebidas.

La revista tiene por objetivo la construcción de grandes marcas de whiskey en Taiwán, haciendo introducciones detalladas y evaluaciones.

Ofrece información básica de los 60 mejores whiskis e induce al consumo de otros licores.

Editor: Xin-chi Creativity

Circulación: 35,000 ejemplares.

Frecuencia: trimestral

Fecha de publicación: Trimestral: enero, abril, agosto y noviembre.



Precio de suscripción: USD 280.00 bianual. Cuatro revistas anuales.

Dirección: 10thF-, No. 432, Keelung road, Taipei, Taiwan, R.O.C.

Tel.: +886 2729-0769 # 66

Email: service@p9.com.tw , vicky0903@hotmail.com

Website: <http://www.p9.com.tw/>

Precio de publicidad impresa: precio en USD (aproximado desde TWD)

Tamaño Tipo de página	1 página
Portada	negociable
Contraportada	13,400
Cubierta interior	8,700
Primera página antes de Índice	12,000
Primera página después de Índice	10,700
Contraportada interior	12,000
Páginas interiores	4,000
Todos los precios son negociables y se pueden considerar otras opciones.	

X Contactos de Interés

10.1 Institucionales

10.1.1 Perú

- Oficina Económica y Cultural de Taipéi en Perú
Dirección: Av. Las Palmeras 301, Urb. Camacho, La Molina, Lima, Perú
Teléfono: (+51) 1437-8321
Página web: <http://www.taiwanembassy.org/pe>
Horario de atención (UTC -05:00):
Lunes a viernes, 08:30am – 05:30pm

- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT
 - Aduanas
Dirección Central: Jr. Washington N° 1898, Cercado de Lima.
Teléfonos: (+51) 1219-5150 Anexos: 20062, 20064, 20066
Página web: <http://www.sunat.gob.pe/>
Horario de atención (UTC -05:00):
Consultas telefónicas: Lunes a viernes, 08:30am – 06:00pm
Atención Aduanera (Aduana Marítima del Callao – Exportaciones, tele despacho): Lunes a viernes, 08:30am – 12:20pm, 01:40pm – 04:00pm
 - Nota: Visitar página web para horarios de atención en otras aduanas.

10.1.2 Taiwán

- Oficina Comercial de Perú en Taipei
Dirección: Rm 2411, 333 Keelung Road, Sec. 1, Xinyi District, Taipei 110
Teléfono: (+886) 2 2757 7017
Página web: <http://www.peru.org.tw>
Horario de atención (UTC +08:00):
Lunes a viernes, 09:00am – 12:30pm y 01:30pm - 05:30pm
e-mail: postmaster@peru.org.tw; trade@peru.org.tw

- Department of Health
 - Food and Drug Administration – FDA

Dirección: No.161-2, Kunyang St., Nangang District, Taipei 115

Teléfono: (+886) 2 2787 8000, (+886) 2 2787 8099

Página web: <http://www.fda.gov.tw>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:30am – 12:30pm y 01:30pm - 05:30pm

- *Ministerio de Hacienda (Ministry of Finance)*

- *National Treasury Administration*

Dirección: 4F, No 2, Aiguo West Rd., Taipei City 100

Teléfono: (+886) 2 2322 8000

Página web: <http://www.nta.gov.tw/>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:30am – 12:30pm y 01:30pm - 05:30pm

e-mail: A1@mail.nta.gov.tw

- *Ministry of Economic Affairs*

- *Customs Administration*

Dirección: No.13, Tacheng St., Taipei City 103

Teléfono: (+886) 2 2550 5500 Anexo 2116

Página web: <http://www.customs.gov.tw/>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:30am – 12:30pm y 01:30pm - 05:30pm

e-mail: customs@webmail.customs.gov.tw

- *Bureau of Foreign Trade*

Dirección: 1 Hukou St., Zhongzheng District, Taipei 100

Teléfono: (+886) 2 2351 0271

Página web: <http://www.trade.gov.tw/>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:30am – 12:30pm y 01:30pm - 05:30pm

- *Puerto de Keelung*

Dirección: No.1, Chungcheng Rd., Keelung 202

Teléfono: (+886) 2 2420 6100 / (+886) 2 2420 6263 / (+886) 2 2420 6597

Página web: <http://www.klhb.gov.tw>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:00am – 12:00pm y 01:00pm - 05:00pm

e-mail: DTTPdw03@klhb.gov.tw, DTTPd100@klhb.gov.tw

- *Puerto de Kaohsiung*

Dirección: No.62, Linhai 2nd Rd., Gushan District, Kaohsiung 804

Teléfono: (+886) 7 561 2311 Anexo 9 / (+886) 7 562 2127

Página web: <http://www.khb.gov.tw>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:00am – 12:00pm y 01:00pm - 05:00pm

e-mail: a900@mail.khb.gov.tw

- *Puerto de Taichung*

Dirección: No.2, Sec. 3, Zhongqi Rd., Wuqi Dist., Taichung 435

Teléfono: (+886) 4 2656 2611 / (+886)

Página web: <http://www.tchb.gov.tw>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:00am – 12:00pm y 01:00pm - 05:00pm

e-mail: wwwadm@mail.tchb.gov.tw; director@mail.tchb.gov.tw

XI Conclusiones y Recomendaciones

1. El mercado de licores en Taiwán ha sido recientemente liberalizado (año 2002) y se mantiene en crecimiento, actualmente recuperándose aún de los factores económicos internacionales que afectaron la industria de licores entre los años 2008 y 2010.
2. Los principales fabricantes e importadores de licores en Taiwán son de propiedad estatal. De esta forma, la empresa TTLC, de propiedad del Gobierno Taiwanés, domina el 80% del mercado de la cerveza (con la producción nacional de la Taiwán Beer) y más del 50% del mercado de vinos y bebidas espirituosas (nacionales e importadas). A parte de estas empresas, existe una gran diversidad de empresas privadas dedicadas a la comercialización de licores.
3. Algunos importadores taiwaneses realizan compras con escala regional, para países como China, Hong Kong y Vietnam, realizando reexportaciones a estos mercados y, en algunos casos, importaciones directas mediante empresas constituidas en esos países.
4. Taiwán tiene su propio licor de bandera, denominado *Kaoliang*, el cual es producido principalmente por dos empresas estatales, la TTLC y la KKL. El *kaoliang* es un destilado de arroz, altamente valorado en China y otros países asiáticos, como Japón, Corea del Sur, Hong Kong y Vietnam. El valor del *kaoliang* se encuentra muchas veces reflejado en el arte de sus envases, los cuales tienen motivos especiales para las diferentes celebraciones en la cultura china.
5. El consumidor taiwanés tiende a la compra de licores por origen, edad del licor y reconocimiento social, tendiendo a la *premiumización*. Los licores más reconocidos en la cultura alcohólica taiwanesa son vino, brandy y whiskey. En cuanto al origen, los taiwaneses consideran que los vinos de Burdeos, los brandis de Coñac (ambos de Francia), así como los whiskeys de Escocia (Reino Unido), son los de mayor valor, por tal motivo la disposición a pagar del consumidor taiwanés por estos productos es mayor al resto de bebidas y orígenes.
6. Los consumidores taiwaneses tienden a la compra de licores para celebraciones, ocasiones especiales y para regalos, muy pocas veces lo hacen para consumo privado.
7. El consumo de vino, kaoliang, whiskey y brandy (99.8% de los brandis consumidos son coñacs), se realiza normalmente en ceremonias formales, celebraciones de matrimonios, reuniones con amigos y regalos. Su consumo es en copa, puro o con hielo. Por su parte, el resto de bebidas espirituosas importadas se consumen principalmente en cocteles, en lugares especializados en el servicio de coctelería.

8. Los vinos, whiskeys, coñacs y kaoliang, son adquiridos en prácticamente cualquier canal de venta; gracias a su facilidad y costumbre de consumo, puro o sólo con hielo, que permite su fácil bebida en casa o fuera de ella. Los principales canales de compra son las cadenas de retail, como las tiendas especializadas, los supermercados y las tiendas por conveniencia (canales de ventas off-trade).
9. Por el contrario, las demás bebidas espirituosas son consumidas casi exclusivamente en cocteles y son adquiridas principalmente en bares, restaurantes, hoteles, KTVs (karaoke), discotecas y otros clubes nocturnos (canales de venta on-trade). Esto se debería principalmente a la poca práctica del consumidor taiwanés de preparar cocteles en casa; ni para reuniones amicales, ni para celebraciones especiales.
10. En el mercado de licores se observan varias nuevas tendencias. En cuanto a los vinos, recientemente ha surgido en Taiwán una élite de expertos, conocidos como *connaisseurs* (término francés, debido a que se considera a Francia como origen de los principales vinos). Los *connassieurs* gozan de gran influencia en el mercado; muchos de ellos se dedican a la importación y distribución de vinos en toda la isla, en tanto que otros son los clientes VIP de importadores especializados.
11. Por su parte, en los últimos años, ha surgido un “nuevo” sector importante de mercado que está generando nuevas tendencias de consumo de licores. Nos referimos al sector conformado por jóvenes y mujeres, los cuales tradicionalmente no consumían licores por consideraciones sociales. Estos consumidores prefieren productos con menor contenido alcohólico (cervezas y cocteles) por consideraciones de gusto (prefieren bebidas más suaves y dulces) y de cuidado personal (prefieren licores con menor carga calórica y más saludables). Este nuevo sector podría, en un futuro cercano, marcar una nueva tendencia de preparación de cocteles en casa, pues muchos de ellos han iniciado a realizar actividades de cocina, pastelería y coctelería, como pasatiempos o sofisticación. De igual forma, este nuevo sector de consumidores, prefiere probar nuevas sensaciones diferentes a lo predeterminado por las generaciones anteriores, por lo cual tiende al consumo de nuevos licores y nuevos orígenes.
12. La presentación y cuidado en el empaque y envase es un plus, bastante valorado, para el consumidor taiwanés.
13. Aunque aún pequeño, el e-commerce (venta en línea) y m-commerce (venta por teléfono móvil inteligente) forma ahora parte de los canales de comercialización de licores en el mercado taiwanés que debe ser considerado principalmente en las campañas de promoción.

RECOMENDACIONES

14. Enfoque en canal on-trade

A cargo de cada empresa exportadora.

Los exportadores peruanos de vinos y piscos, deben enfocarse en generar alianzas con importadores especializados en la venta a HORECA, bares, discotecas y otros canales de venta on-trade, los cuales permitirán hacer conocido el producto peruano con preparaciones especiales de cocteles originales como el Pisco Sour.

En el caso de los vinos, las viñas peruanas deben enfocarse en conseguir alianzas con distribuidores especializados en venta directa a clientes VIP y *connaisseurs*, los cuales tienden a probar y consumir nuevos vinos, que les permita expandir su conocimiento con licores de calidad de nuevos orígenes.

15. Marketing en nuevos sectores de mercado

A cargo del exportador y Promperú.

La publicidad de los licores peruanos debe estar enfocada en los consumidores jóvenes y a las mujeres, los cuales tienen mayor apertura al consumo de nuevos licores y buscan experimentar nuevas sensaciones. Estos sectores prefieren el consumo de licores con menor gradación alcohólica, por lo cual algunos productores enfocan su oferta incluso en cocteles envasados listos para beber, en tanto que otros enfocan su oferta en la promoción en los canales de venta on-trade.

16. Mejora del arte de envase y empaque

A cargo del productor y exportador.

El consumidor taiwanés (y asiático en general), tiende a valor bastante la presentación de los licores, por cuanto una gran parte de sus compras en este mercado las dedican a regalos y a ocasiones especiales. Es muy común que las marcas más conocidas de licores a nivel mundial, realicen presentaciones especiales para el mercado asiático, muchas de ellas las realizan en cooperación con sus importadores y distribuidores locales que conocen mejor los gustos de sus compradores.

Es importante considerar el tema cultural, tanto peruano como chino, al momento de ofrecer las presentaciones.

17. Promoción de la marca país

Tarea conjunta entre exportadores, Promperú y la OCEX Taipéi.

Se debe continuar reforzando la diferenciación del pisco, como denominación de origen del Perú, del resto de la oferta de destilados de uvas de otros países. La principal forma de garantizar que el consumidor final mantenga su fidelidad al producto peruano a largo plazo es resaltando sus atributos y que estos sean reconocidos como propios del pisco peruano.

Actualmente, Promperú y la OCEX Taipéi vienen realizando eventos especializados entre empresarios y comercializadores de licores; sin embargo, estos esfuerzos no necesariamente llegan al consumidor final, por lo cual se debe considerar la posibilidad de realizar campañas de alcance más masivo una vez que se logren realizar las primeras importaciones de pisco al mercado taiwanés.

Por otro lado, es importante considerar que actualmente la denominación del Pisco peruano, en el idioma chino mandarín, no se diferencia del aguardiente de uva

chileno, por lo cual es necesario realizar un estudio de marketing especializado que permita denominar adecuadamente al Pisco peruano en el idioma chino mandarín, diferenciándolo permanentemente del aguardiente de uva chileno. Esto puede ir acompañado de la marca Perú o la creación de una marca propia en chino mandarín para nuestro licor de bandera.

18. Participación en ferias especializadas en licores

A cargo de Exportadores, Promperú y OCEX Taipéi

En Taiwán se llevan a cabo varias ferias especializadas en licores. Se recomienda participar en aquellas que tengan alcance internacional (que ocurren esporádicamente) y en aquellas que se realizan en Taipéi (mercado principal de consumo de cocteles y vinos).

Las principal feria de realización anual de esta industria es la Taiwan International Tea, Coffee and Wine Expo.

19. Realización de eventos especializados B2B y B2C

A cargo de Exportadores, Promperú y OCEX Taipéi

Los eventos especializados de catación y exhibición de licores peruanos, con la participación de exportadores e importadores, pueden ayudar a la generación de oportunidades de negocio. Asimismo, los eventos B2C, ayudarían a los importadores a realizar una difusión continua de la oferta peruana y a incrementar las ventas del vino y el pisco peruano.

20. Incrementar presencia on-line

A cargo del exportador.

Los canales de e-commerce y m-commerce crecen constantemente en el mercado taiwanés y las campañas de promoción deben de considerar este nuevo escenario para los licores.

Las tiendas minoristas especializadas tienen páginas webs especializadas que permiten realizar compras en línea y recibir el producto en casa a sus clientes registrados, por lo cual se debe considerar realizar campañas especiales con éstas entre las estrategias de marketing.