

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

**información**

2011  
Informes especializados



**ESTUDIO DE MERCADO DE  
PRODUCTOS NATURALES  
PARA TAIWÁN.**

Posibilidades de acceso para la maca, el  
sacha inchi y otros productos naturales.

*prom.*  
perú

## Tabla de contenidos:

- I. Resumen Ejecutivo
- II. Descripción del Mercado y del Sector
  1. Introducción al mercado taiwanés
  2. La economía de Taiwán
  3. Relaciones comerciales bilaterales de Perú y Taiwán
  4. Productos naturales priorizados
    1. La maca
    2. El sacha inchi
    3. El camu camu
- III. Análisis de la Oferta
  1. Producción local
    1. El caso de la maca
    2. El caso del sacha inchi
    3. El caso del camu camu
  2. Importación de productos naturales y derivados en Taiwán
    1. El caso de la maca
    2. El caso del sacha inchi
    3. El caso del camu camu
    4. El caso de los cosméticos
- IV. Análisis del Sector / Línea en el Mercado
  1. Canales de Distribución
  2. Canales de Comercialización
  3. Perfiles de los compradores
  4. Productos orgánicos
  5. Presentación de los productos priorizados
    1. Productos a base de maca
    2. Productos a base de camu camu
    3. Productos a base de sacha inchi
- V. Análisis de la Demanda
  1. Perfil del consumidor
  2. Análisis de las tendencias
  3. Percepción del producto peruano
- VI. Requisitos de Acceso al Mercado de Taiwán de productos naturales de origen peruano
  1. Medidas arancelarias
  2. Regulaciones
  3. Otras regulaciones
    1. Reglamento de etiquetado
    2. Normas para la exención de los etiquetados revisados en la frontera
    3. Liberación prioritaria

- 4 Requisitos relevantes
  - 5 Documentos necesarios
  - 6 Emergencia
- VII. Actividades de Promoción
  - 1. Ferias
  - 2. Publicaciones especializadas
- VIII. Contactos de Interés
  - 1. Actores del sector público: Instituciones y representaciones oficiales
  - 2. Actores del sector privado: empresas importadoras y gremios
- IX. Plan de Acción
- X. Conclusiones y Recomendaciones
- XI. Bibliografía
- XII. Anexos

## I. Resumen Ejecutivo

- El sector de productos naturales es uno de los nuevos sectores en la canasta de exportación peruana, que viene mostrando crecimiento tanto en la diversidad de productos, sus usos, así como en el número de mercados a los que se dirige.
- Entre los productos que mayor interés han despertado en los mercados internacionales en los últimos años, destacan la maca, el sacha inchi, el camu camu, los granos andinos, entre otros.
- Taiwán es un mercado que presenta muchas oportunidades para este sector por ser un mercado consolidado, maduro y muy homogéneo. Se trata de una economía de 36 mil km<sup>2</sup> con una población de 23 millones de personas de ingreso promedio alto.
- La estrecha relación económica con China hacen de este mercado uno de los principales mercados en Asia para las exportaciones peruanas y en particular para productos de calidad y lo convierten en una de las principales puertas de entrada para la región, especialmente por la mayor apertura a los mercados internacionales.
- El consumo de productos naturales está fuertemente incorporado en la cultura taiwanesa y china en general, por la difundida práctica de la medicina tradicional china, basada entre otras en el uso de hierbas y raíces y una alimentación a base de vegetales. Sin embargo, hay una limitada oferta local de productos equivalentes.
- Otro factor importante para el mercado de productos naturales asociados a la mejora de la salud es el proceso de envejecimiento de la población que conlleva la búsqueda de productos saludables
- El mayor poder adquisitivo logrado por Taiwán en las últimas décadas ha fomentado el consumo de productos de mayor calidad, por lo general productos importados y que se haya iniciado una creciente conciencia ambiental en el consumo.
- Las oportunidades para los productos naturales peruanos son variadas y aun insospechadas, pues aun son pocos los productos conocidos en este mercado. La experiencia exitosa de la maca en base a un único uso por ahora, lleva a pensar en mayores usos a futuro en base a un mayor conocimiento del producto y sus propiedades. Lo mismo puede suceder con productos como el sacha inchi y el camu camu.
- El ingreso de productos a Taiwán es más viable para los exportadores peruanos mediante socios con conocimiento de dicho mercado. El importador y la estrategia de ingreso que definan para el producto pueden resultar determinantes para el éxito de cada producto. Una alianza duradera con el importador taiwanés contribuirá decididamente al éxito sostenible de dichas exportaciones.
- Dado que los productos naturales son usados como insumos principalmente para la industria de suplementos alimenticios y para la industria cosmética, se debe tomar en cuenta los requisitos de esta economía.

## II. Descripción del Mercado y del Sector

### 2.1. Introducción al mercado taiwanés

Taiwán es uno de los mercados más dinámicos del Asia y una de las economías más desarrolladas del mundo. Con una población de 23 millones de habitantes y un PBI per cápita de 20 mil USD<sup>1</sup>, esta economía brinda una atractiva oportunidad para las exportaciones peruanas en general. Una economía industrializada que está en constante crecimiento y un mercado estable, abierto al comercio internacional y exigente en calidad, hacen de Taiwán una plaza de relaciones comerciales fuertes y sólidas en el tiempo.

El Perú se caracteriza por su riqueza natural y su biodiversidad, siendo uno de los países con mayor diversidad biológica y mayores zonas climáticas en el mundo. La apertura comercial peruana iniciada la década pasada, y una creciente diversificación de la oferta exportadora que incluye cada vez más valor agregado, ha permitido un crecimiento continuo de la economía peruana y uno de los mayores desarrollos en Latinoamérica en el presente siglo. En particular la oferta de productos naturales del Perú, un sector relativamente pequeño y poco conocido en el comercio mundial, abre nuevas oportunidades para nuevos productos y en especial a nuevos actores de la economía peruana. Al ser los productos naturales provenientes principalmente de la sierra y selva peruana, el comercio de dichos productos acompaña el esfuerzo de las autoridades peruanas de generar mayor inclusión social en el desarrollo económico del Perú.

En particular en el Asia, el crecimiento de las exportaciones peruanas viene mostrando tasas mayores que en otras regiones, lo cual alienta a evaluar el potencial que tendrían nuevos productos peruanos en dichos mercados. Así las exportaciones totales peruanas a todo el Asia han pasado de USD 1,100 millones en 1994 a USD 12,200 millones en 2011 y en el caso de Taiwán han pasado de USD 151 millones en 1994 a USD 370 millones en 2011. En el caso de las exportaciones no tradicionales peruanas a Taiwán el incremento ha sido de USD 9 millones en 1994 a USD 41 millones en 2011.

En la canasta de las exportaciones no tradicionales peruanas, el sector de productos naturales viene creciendo muy rápidamente especialmente en los mercados de países industrializados debido a la búsqueda de alimentos, bebidas, cosméticos, y suplementos que garanticen una mejora en la salud y la mejora de las capacidades físicas y mentales de los consumidores. Por ello se observa en estos mercados una mayor demanda por productos orgánicos por ejemplo, pero también de productos especiales con otras certificaciones de su calidad superior. En el caso de Taiwán si bien el consumo de productos naturales es milenario por un lado por la influencia china y por las culturas aborígenes locales, por otro lado esta isla ofrece asimismo una variedad de productos que apuntan justamente a dicho segmento.

---

<sup>1</sup> Ministerio de Economía de Taiwán

Entre los principales factores que vienen contribuyendo en el creciente consumo de productos naturales se encuentra el envejecimiento de la población taiwanesa.

Con una de las menores tasas de crecimiento poblacional de 0.19% y una mediana poblacional de 37.6 años<sup>2</sup>, Taiwán va a enfrentar un problema poblacional en el futuro a pesar de alcanzar una esperanza de vida de 75 años en el caso de los varones y de 81 años en el caso de las mujeres, cifras comparables con las de las economías más avanzadas. La estructura demográfica de Taiwán es la siguiente:

#### Estructura demográfica de Taiwán

Edad	Concentración total	Varones	Mujeres
0 - 14 años	15.6%	1,8 millones	1,7 millones
15 – 64 años	73.4%	8,5 millones	8,4 millones
65 y mas años	10.9%	1,2 millones	1,3 millones

Fuente: CIA

En el consumo ello se refleja cada vez más en un mayor gasto en alimentos de calidad y productos dedicados a la salud y un mayor gasto médico.

## 2.2. La Economía de Taiwán

La economía taiwanesa ha pasado en las últimas décadas de ser una economía rural tradicional e intensiva en mano de obra a una economía desarrollada y dedicada a las industrias de la información y los servicios en menos de cinco décadas. Mientras que en 1952 la agricultura representaba el 35% del PBI, en 2001 ya solo constituía el 2% del PBI. Las industrias tradicionales con alto uso de mano de obra han sido trasladadas al extranjero, siendo reemplazadas por industrias de más capital y tecnología intensiva. De esa forma Taiwán se ha transformado en un gran inversor extranjero en China, Tailandia, Indonesia, Filipinas, Malasia y Vietnam. Se estima que 50 mil negocios taiwaneses y al menos 1 millón de gente de negocios y sus dependencias están establecidos en la República Popular China.

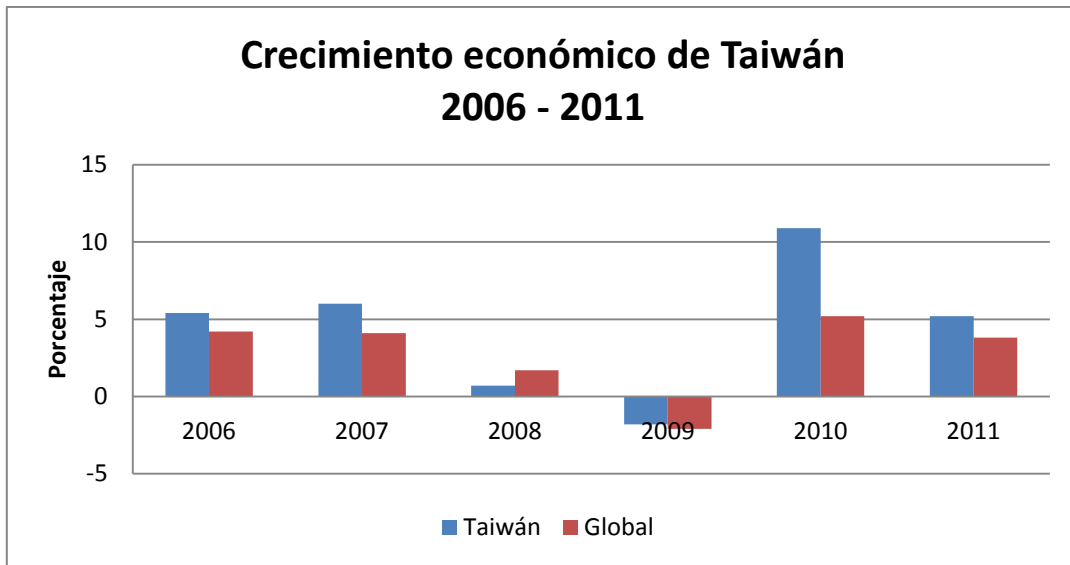
La economía de Taiwán se ha especializado en las últimas décadas en la elaboración de productos electrónicos e informáticos dirigidos al comercio exterior. De esa forma Taiwán se ha convertido en uno de los principales productores de semiconductores, pantallas LCD y demás componentes de productos electrónicos.

En la última década Taiwán ha mostrado un continuo crecimiento económico que solo se vio alterado a fines de 2008 y en 2009 por la recesión mundial y la crisis financiera que afectó a muchos de sus mercados. Asimismo en 2009 se produjo el mayor tifón en la isla, el cual afectó a muchos sectores productivos por varios meses.

---

<sup>2</sup> [www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook](http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook)

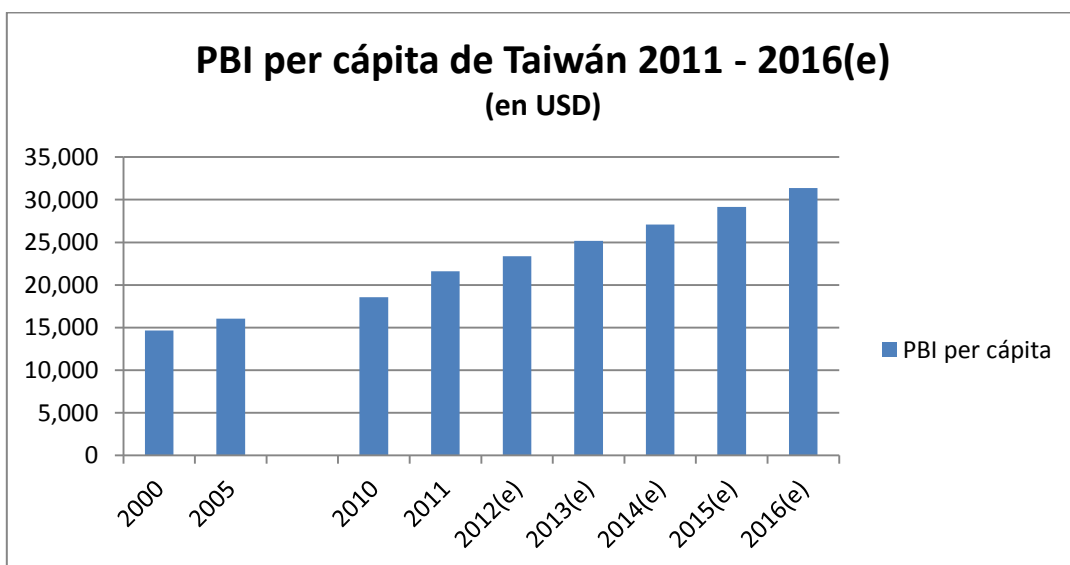
Gráfico 1



Fuente: Ministry of Economic Affairs, Taiwán

El aumento del ingreso de la población taiwanesa que ha pasado de USD 2,300 per cápita en 1980 a más de USD 21 mil per cápita estimados para 2011 según el Fondo Monetario Internacional es un factor relevante para entender los cambios en el consumo. Dicho aumento que ha llevado a una economía exportadora de materias primas a ser una de las más desarrolladas del mundo, ha conllevado a una demanda más exigente, más sofisticada y abierta a productos importados.

Gráfico 2



Fuente: FMI

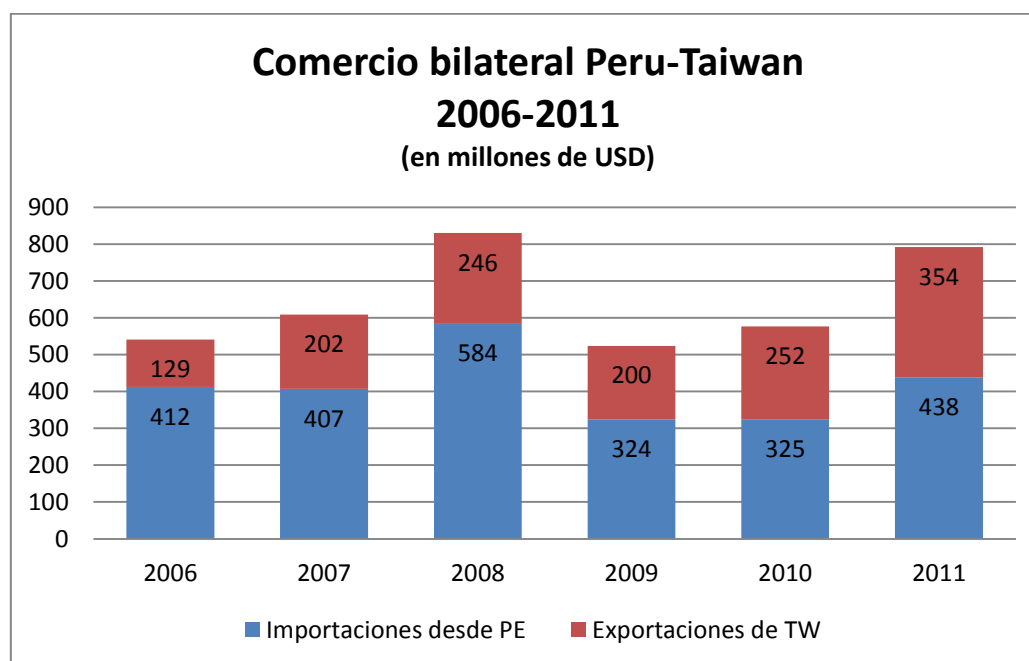
### 2.3. Relaciones Comerciales Bilaterales de Perú y Taiwán

La ubicación geográfica de ambas economías es una gran ventaja pues solo los separa el Océano Pacífico y ambos mercados se ven como la puerta de entrada para sus respectivas regiones.

Dado que el Perú y Taiwán no cuentan con relaciones diplomáticas, las relaciones entre ambas partes se centran principalmente en el aspecto comercial y ambas partes cuentan con Oficinas de gobierno a cargo de la promoción económica.<sup>3</sup> Sin embargo, a pesar de ello Taiwán es el cuarto principal socio comercial del Perú en el Asia y el 17mo destino mundial de sus exportaciones. Para Taiwán el mercado peruano no es menos importante, siendo este el cuarto mercado en importancia en Latinoamérica, solo detrás de Brasil, Chile y México, y ocupa el puesto 50 a nivel mundial de las 240 economías que mantienen relaciones comerciales con Taiwán.

En 2011 el comercio total entre ambas economías ha crecido en 40% llegando a USD 792 millones. De acuerdo a Aduanas de Taiwán las exportaciones totales desde el Perú llegaron en 2011 a USD 438 millones, superiores en 35% a aquellas del año anterior. En el año 2011, se confirmó una vez más la balanza comercial positiva que el Perú mantiene con Taiwán.<sup>4</sup>

Gráfico 3



Fuente: Ministerio de Economía de Taiwán

Si bien las exportaciones tradicionales son predominantes, el crecimiento de las exportaciones no tradicionales ha sido más decisivo en los últimos años de acuerdo a las

<sup>3</sup> El Perú cuenta con la Oficina Comercial del Perú en Taipei y Taiwán cuenta con la Oficina Cultural y económica de Taipei en Lima, ambas dependencias de sus respectivos Ministerios de Relaciones Exteriores.

<sup>4</sup> Ministry of Economic Affairs, Taiwan



cifras registradas en aduanas del Perú. El crecimiento de las exportaciones no tradicionales ha ido acompañado de un crecimiento en el número de las empresas exportadoras, habiéndose duplicado éstas en la década pasada hasta llegar a 177 empresas en el último año.

Gráfico 4



Fuente: SUNAT Perú

El sector con mayor crecimiento y a su vez en donde se observa mayor potencial es el de alimentos. Sumando las exportaciones agrícolas y pesqueras dicho sector representa el 54% de las exportaciones no tradicionales.

Tanto Perú como Taiwán son países miembros del foro APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), lo cual facilita además una serie de acuerdos de cooperación y trabajos conjuntos en temas económicos.

#### 2.4. Productos naturales priorizados

A continuación la presentación de cada producto natural seleccionado:

##### 2.4.1. La maca (*Lepidium meyenii*)

La maca, especie perteneciente a la familia Brassicaceae, es una raíz domesticada por los incas quienes ya conocían sus bondades antes de la conquista española y la destacaban por sus cualidades nutritivas y afrodisiacas. Su centro de origen y diversificación se encuentra en los andes centrales del Perú. En la actualidad la maca es reconocida en Norteamérica y Asia por sus cualidades como potenciador sexual. Cabe resaltar que la maca viene siendo relacionada erróneamente con los diferentes tipos de Gingseng disponibles en el mercado; incluso denominándolo “Gingseng peruano”, debido a que ambas son raíces, pueden poseer

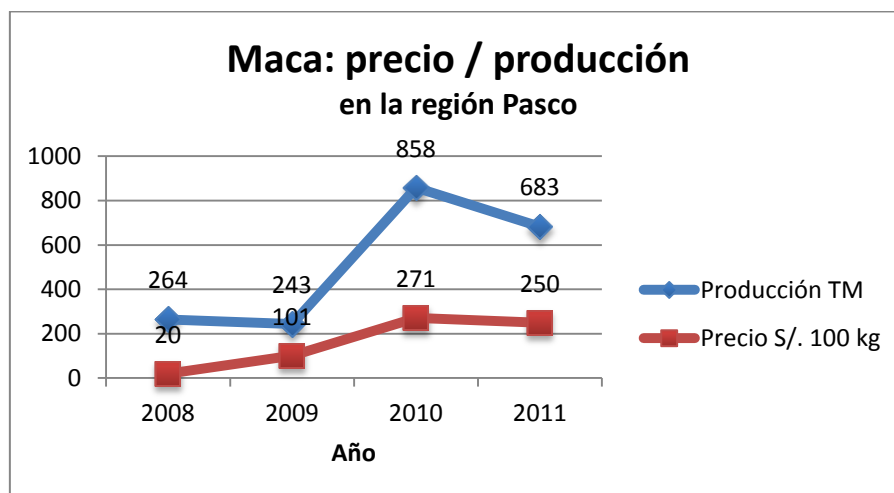
cierta similitud física y se les atribuye iguales o similares funciones, más estos pertenecen a familias botánicas distintas.



Foto: Perubiodiverso

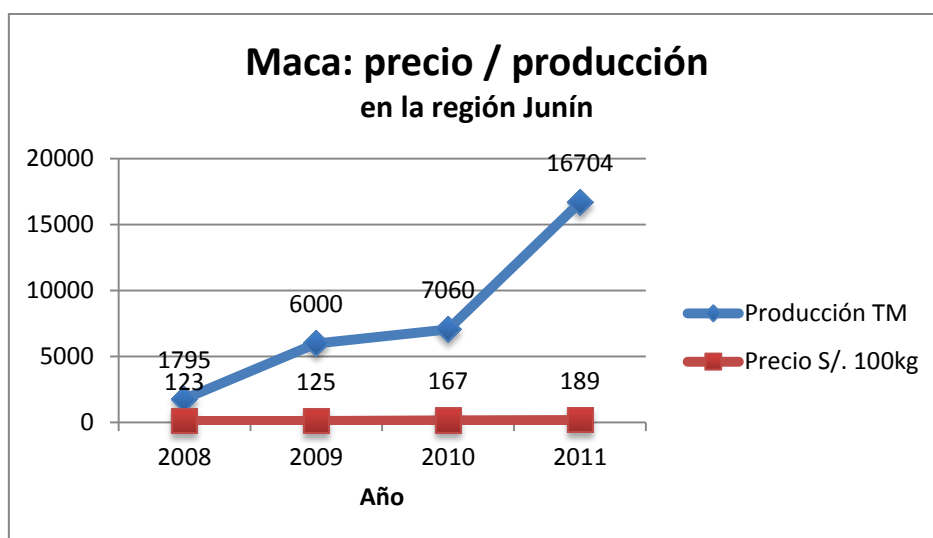
La maca es un cultivo bienal cultivado principalmente en las Regiones peruanas de Junín y Pasco. Este se ha adaptado a condiciones climáticas extremas de la ecoregión puna. Entre las condiciones que soporta, destacan la alta radiación solar, temperaturas promedio entre 4 y 7 °C, heladas frecuentes, vientos fuertes y suelos ácidos (pH menor a 5). El ciclo de vida se divide en dos fases, vegetativa y reproductiva, de 9 y 5 meses, respectivamente. Ambas fases están separadas por un periodo de reposo (dormancia) de 2 a 2.5 meses. La siembra de la maca se hace sobre terrenos descansados a modo de voleo con el inicio de las lluvias. En la actualidad el creciente interés de mercados extranjeros ha ocasionado el incremento del precio y la producción de este cultivo en las principales regiones productoras del país.

Gráfico 4



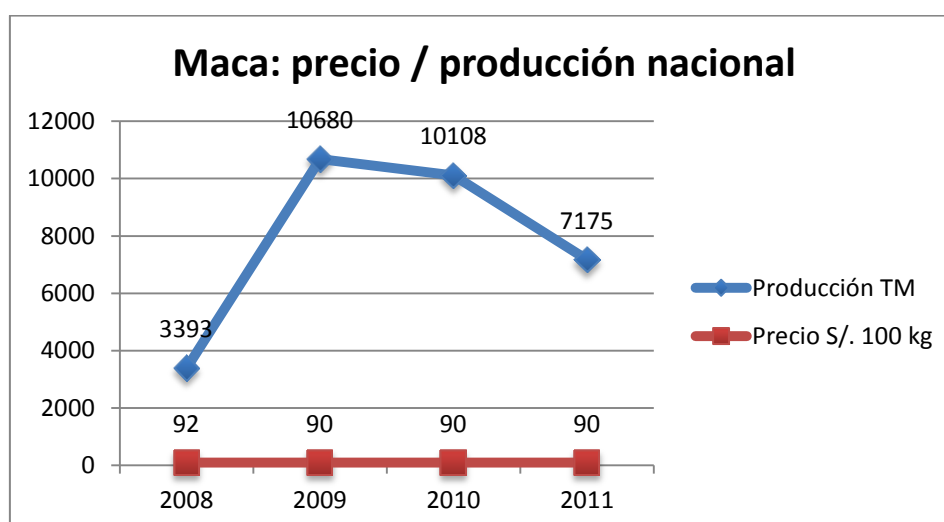
Fuente: Ministerio de Agricultura Perú

Gráfico 5



Fuente: Ministerio de Agricultura Perú

Gráfico 6



Fuente: Ministerio de Agricultura Perú

**Presentación del producto:** La maca es adquirida en forma de harina ya sea por intermediarios, distribuidores y/o procesadores para la elaboración de pastillas y cápsulas, a las cuales se les atribuye diferentes cualidades como: potenciador sexual, vigorizante mental y físico, anti-envejecedor para la piel, etc.

**Partida arancelaria:** 1106201000 Harina, sémola, y polvo de maca (*Lepidium Meyenii*)

#### 2.4.2. El sachá inchi (*Plukenetia volubilis*)

El "Sachá Inchi" o "Maní de los Incas" es una planta voluble perteneciente a la familia Euphorbiaceae originaria de la amazonia peruana. La importancia de esta especie radica en

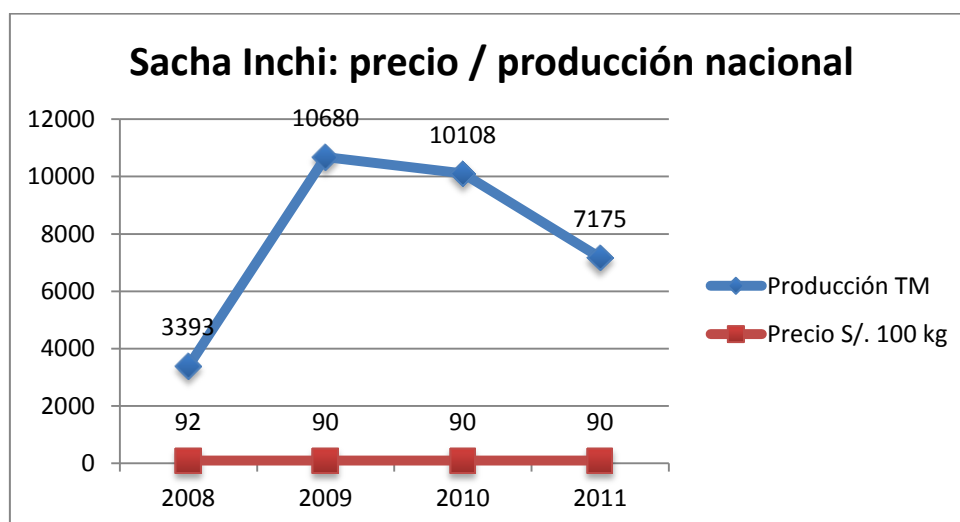
su alto contenido de ácidos grasos omega 3, 6 y 9 además de proteínas. Por lo que actualmente viene siendo promocionada como una alternativa saludable en alimento además de tener potencial en el sector cosmético en forma de aceite.



Foto: Perubiodiverso

El sacha Inchi aún puede ser encontrado de forma silvestre en varias regiones del oriente peruano, de forma cultivada puede alcanzar los 10 años de edad, después de los cuales el cultivo debe ser renovado por su disminución en el rendimiento. Debido a su carácter voluble el cultivo de sacha inchi debe ser realizado empleando tutores o algún cultivo asociado a modo de sostén. El cultivo está adaptado a condiciones características de la amazonia peruana, temperatura mínima y máxima de 10 y 36 °C, respectivamente, altitudes desde los 100 a los 2,000 m.s.n.m., alto requerimiento hídrico así como adaptación a diferentes suelos ácidos. La implementación en campo se realiza por siembra directa o trasplante obteniendo en la primera cosecha, alrededor de los 6.5 meses de trasplantado, de 0.7 a 2.0 T/ha. La época de siembra esta generalmente ligada al inicio de la temporada de lluvias para garantizar una buena germinación.

Gráfico 7



Fuente: Ministerio de Agricultura Perú

**Presentación del producto:** El “sacha inchi” es aun relativamente desconocido en el mercado taiwanés tanto por el público como por los empresarios en el ámbito de productos naturales, sin embargo la demanda por productos ricos en Omegas es cada vez mayor y es ahí donde se ubica el potencial del saca inchi. Actualmente el producto ingresa en forma de aceite y es comercializado de la misma forma por una única empresa en Taiwán.

**Partida arancelaria priorizada: 0909100000 aceite de sacha inchi**

### 2.4.3. El camu camu (*Myrciaria dubia*)

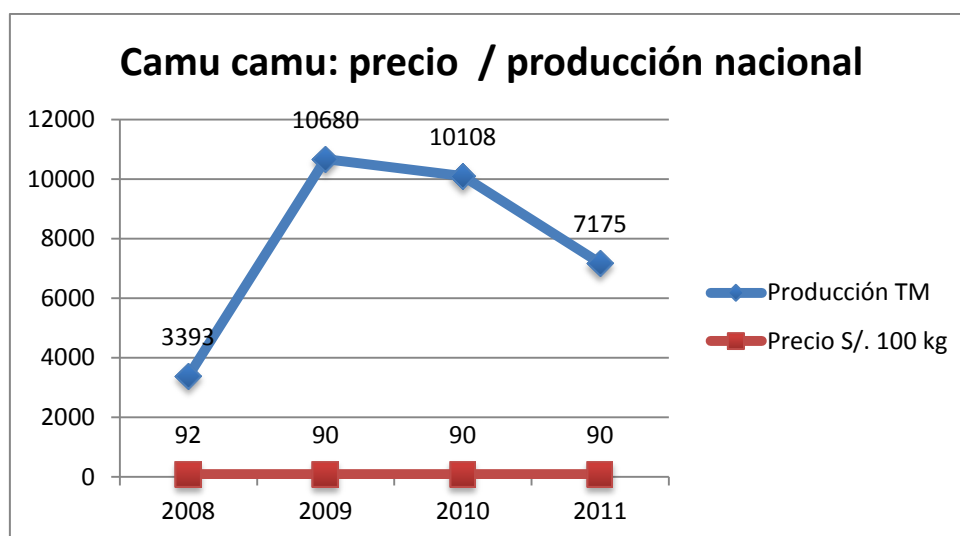
El “Camu Camu” pertenece a la familia Myrtaceae, en el Perú se encuentra distribuido en diferentes lugares de la amazonia. Su fruto ha logrado reconocimiento por su alto contenido en vitamina C y flavonoides.



Foto: Perubiodiverso

Al igual que el sacha inchi, el camu camu está bien adaptado a condiciones de la amazonia peruana, se estima que su temperatura mínima es los 18 °C aunque esto es aún desconocido; de forma silvestre el cultivo se sitúa en zonas con temperatura media de 25 °C sin presencia de épocas frías, la precipitación pluvial bajo condiciones de cultivo se establece entre 1,700 y 3,500 mm/año en suelos sin excesivo drenaje y con épocas secas no muy prolongadas. El camu camu puede establecerse en suelos de buen drenaje también, pero con buen suministro hídrico que permita el desarrollo del cultivo. Debido a que el camu camu es un cultivo de suelos aluviales inundables, este es sembrado en las márgenes de ríos o cochas lo que permite inundaciones periódicas.

Gráfico 8



Fuente: Ministerio de Agricultura Perú

**Presentación del producto:** El “Camu Camu” ingresaría a Taiwán en forma de pulpa y harina para principalmente ser empleado en la elaboración de productos cosméticos de tipo aerosol, cremas, lociones, etc. Todas ellas para el cuidado de la piel a modo de revitalizante por su contenido de vitamina C. Además el mercado cuenta con un producto en forma de alimento con función de mejorador digestivo.

**Partidas arancelarias priorizadas:** 0811909200 Camu camu (Myrciara dubia); 2009801500 Camu camu (Myrciara dubia)

### **III. Análisis de la oferta**

#### **3.1. Producción local**

Entre los productos naturales cultivables, sea el caso de los productos del presente estudio, no existe producción alguna por parte de Taiwán.

En el caso de productos derivados de los productos seleccionados, actualmente el único producto de sachu inchi encontrado proviene del Perú, de igual manera los productos a base de maca están elaborados con maca peruana; por otra parte, el camu camu que se puede identificar proviene del Brasil.

Si bien ninguno de los productos es en la actualidad producido en Taiwán podríamos considerar ciertos substitutos de los mismos, basados en las funciones que realizan. Es de esta manera que a continuación se presenta los productos con los que los productos naturales peruanos deben competir en este mercado.

##### **3.1.1 El caso de la maca**

Para el caso de la maca, se ha venido realizando una estrategia de marketing poniendo énfasis en bondades para el vigor sexual masculino y la fertilidad, ubicando el perfil del consumidor taiwanés en un público masculino interesado principalmente en el desempeño sexual que desea una alternativa natural a los diferentes productos sintéticos ofrecidos en el mercado.

Además de sus bondades sexuales se manifiestan beneficios secundarios como fuente de vitaminas, vigorizante y mejorador del desempeño de la memoria. La presentación en el mercado es únicamente en forma de encapsulado. El principal mercado de la maca es el de suplementos alimenticios y medicinales.

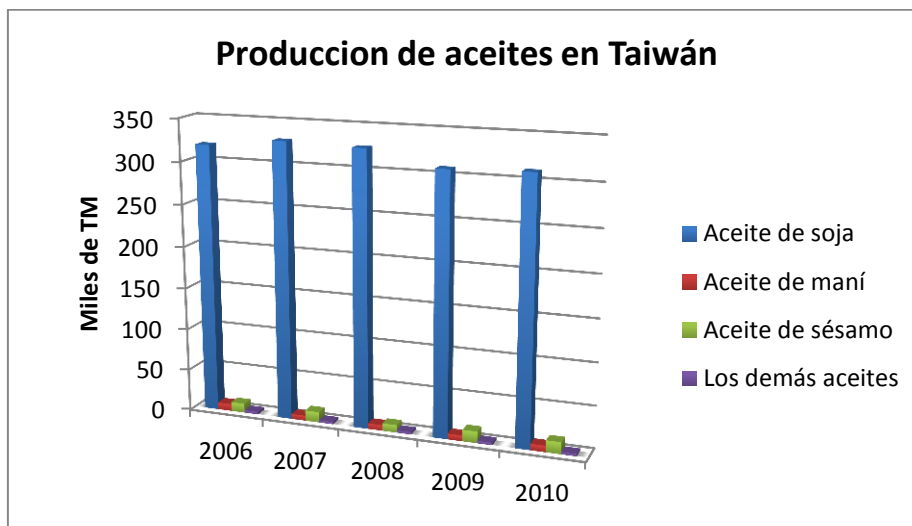
Dada la función de potenciador por la que la maca es reconocida en Asia, podemos encontrar diferentes productos que sugieren competencia para el producto nacional. Estos productos principalmente son: El ginseng, el cual posee diferentes orígenes y propiedades, pero en general es apreciado por ser un alimento completo que beneficia todas las funciones corporales y el Goji (*Lycium barbarum*). Ambos productos no son producidos en Taiwán y su importación proviene principalmente de China. Ambos productos poseen entre sus funciones la de potenciador sexual y son ampliamente conocidos en los mercados asiáticos.

Dichas mismas funciones son atribuidas asimismo a otros productos de origen natural tales como las aletas de tiburón, pero principalmente a productos sintéticos como una serie de vigorizantes. Para efectos de este estudio dichos productos no son relevantes. Importante si, es ver la importación de competidores directos de la maca como el ginseng y el goji, en el siguiente subcapítulo.

##### **3.1.2 El caso del sachu inchi**

El sacha inchi como aceite vegetal tiene en el mercado taiwanés diferentes competidores. El principal aceite vegetal en el mercado es el aceite de soja, el cual lidera ampliamente y es el empleado en el diario de las familias taiwanesas.

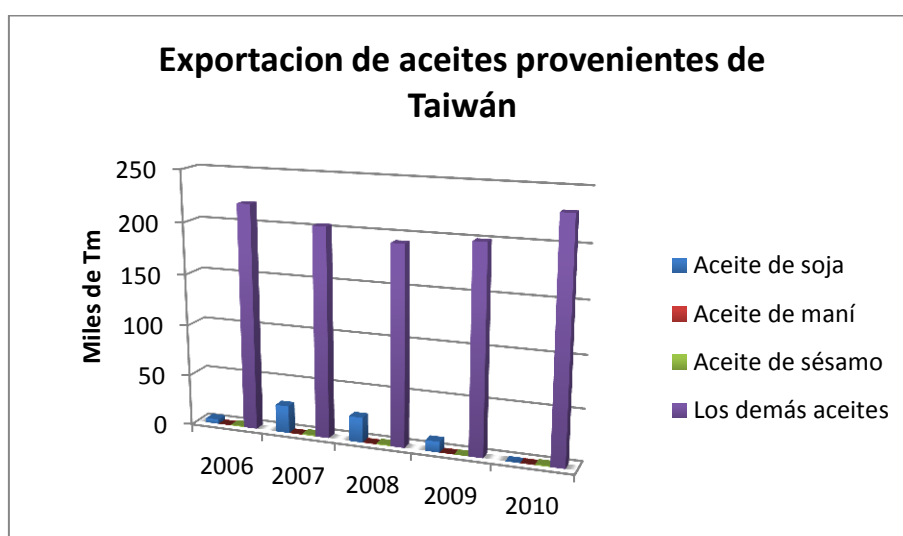
**Gráfico 9**



Fuente: Directorate general of Customs, Taiwan

En general la producción nacional de aceites se ha mantenido estable en los últimos años hasta el 2010; sin embargo, establecer una relación entre la producción de distintos aceites de origen vegetal y el sacha inchi puede dar falsas impresiones en términos del sacha inchi como un alimento saludable y rico en omegas.

**Gráfico 10**



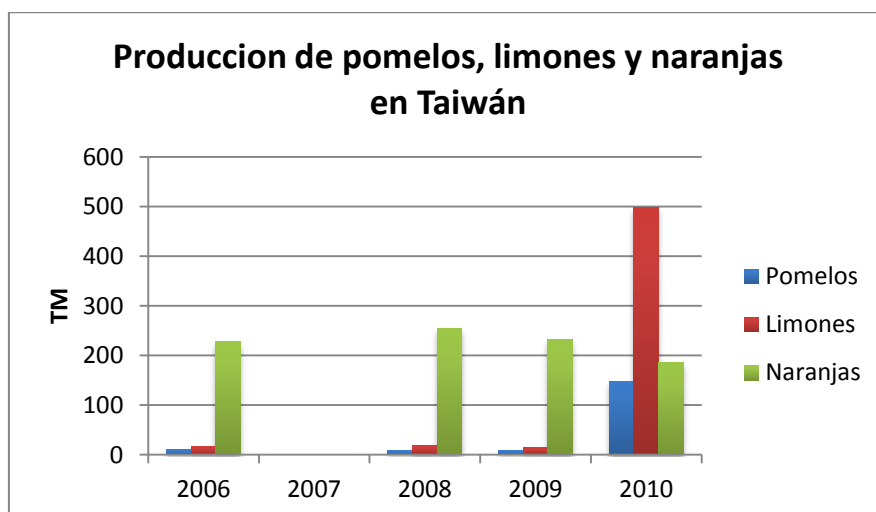
Fuente: Directorate general of Customs, Taiwan



### 3.1.3. El caso del camu camu

El camu camu puede ser considerado como un competidor de los cítricos, los cuales son la fuente más conocida de vitamina C en el mercado taiwanés. Durante el año 2010 hubo un aumento significativo en la producción de pomelos y limones mientras que la producción de naranjas ha venido decreciendo en forma constante desde el año 2008.

Gráfico 11



Fuente: Directorate general of Customs, Taiwan

## 3.2 Importaciones de productos naturales y derivados en Taiwán

Taiwán importa una serie de productos naturales y productos elaborados a base de productos naturales determinados. A continuación se analizará los casos más relevantes en base a la selección de productos naturales procedentes del Perú.

Los productos naturales que Taiwán importa desde el Perú son aún reducidos y sus volúmenes a su vez son muy modestos. El principal producto natural peruano en el mercado taiwanés es la maca, cuya importación se inició a fines de los años noventa. Ya en el subcapítulo anterior se evaluó el caso. Este producto es importado principalmente como harina para su encapsulado por empresas taiwanesas. Se registra también importaciones de uña de gato, las cuales han descendido notoriamente en los últimos años, y desde el año 2008 se registra la importación del sacha inchi en aceite.

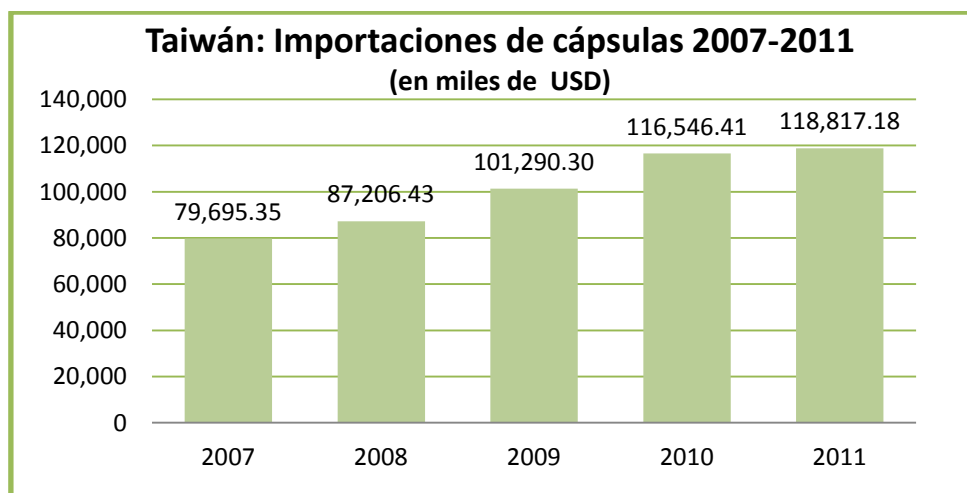
### 3.2.1 El caso de la maca

Para las importaciones de productos que compiten con la maca se puede observar la partida arancelaria taiwanesa **2106.90.99.20.8** - Preparaciones comestibles en capsula o en forma de tabletas, dado que es en este segmento en el que la maca es utilizado. En el gráfico 8 se

observa un marcado crecimiento de las importaciones de productos clasificados en dicha partida, pasando de 79 millones de USD en 2007 a 118 millones de USD en 2011.

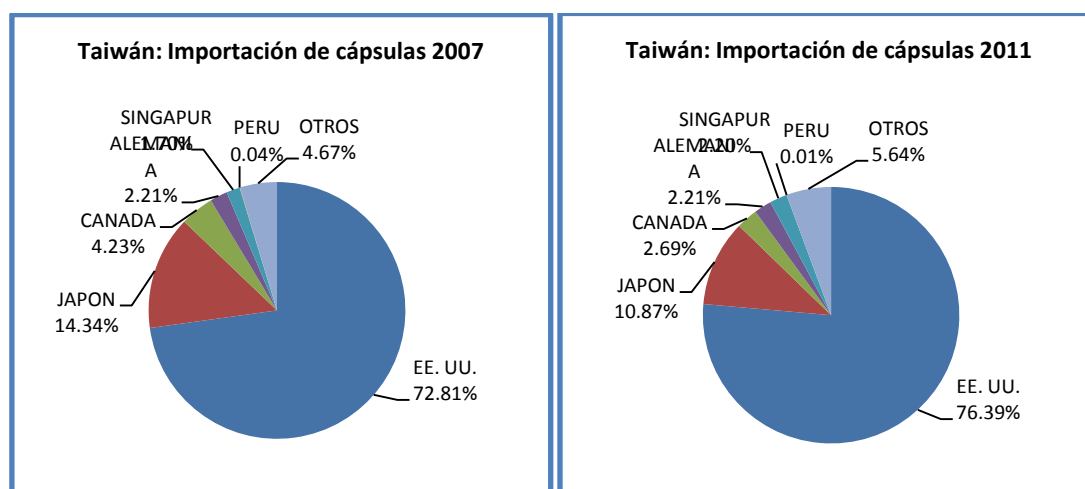
Parte de dichas importaciones de cápsulas también proviene de Perú tal como se observa en los gráficos 13.

**Gráfico 12**



Fuente: Ministerio de Economía de Taiwán

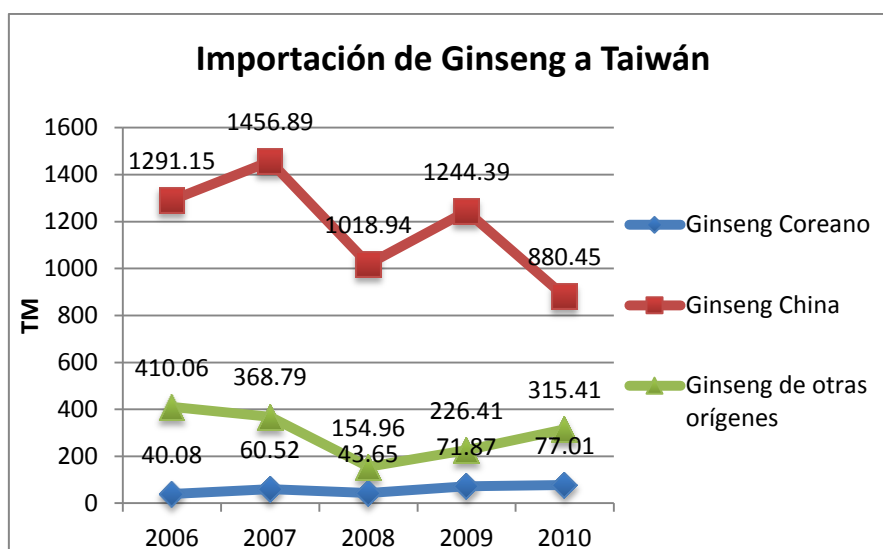
**Gráfico 13**



Fuente: Ministerio de Economía de Taiwán

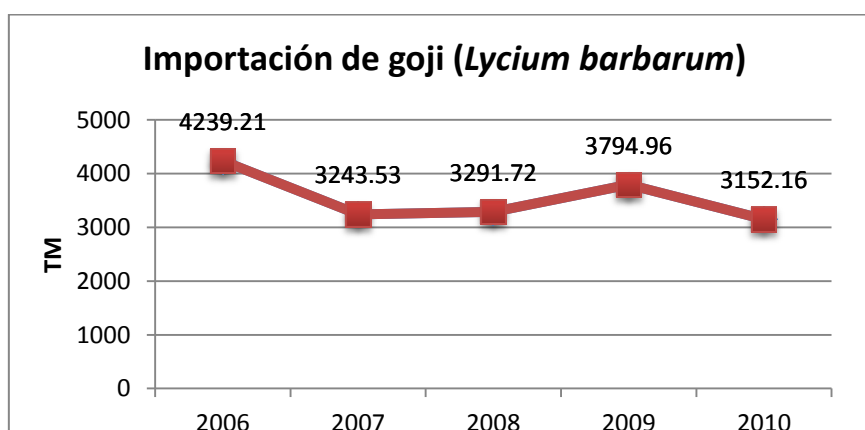
Para las importaciones de productos que compiten con la maca se debe observar los casos del ginseng y del goji. En el gráfico 14 se puede observar que la importación de ginseng chino decreció notablemente en los últimos 5 años, mientras que la importación de ginseng coreano se mantuvo relativamente estable en el mismo plazo de tiempo. Es importante resaltar que el ginseng proveniente de otros orígenes, principalmente siberiano y de los Estados Unidos de América ha aumentado de forma constante desde el año 2008; en parte, a que ha sido tomado como sustituto del ginseng chino y lo que podría significar un nicho para la maca peruana en términos de potenciador sexual.

Gráfico 14



Fuente: Directorate general of Customs, Taiwan

Gráfico 15



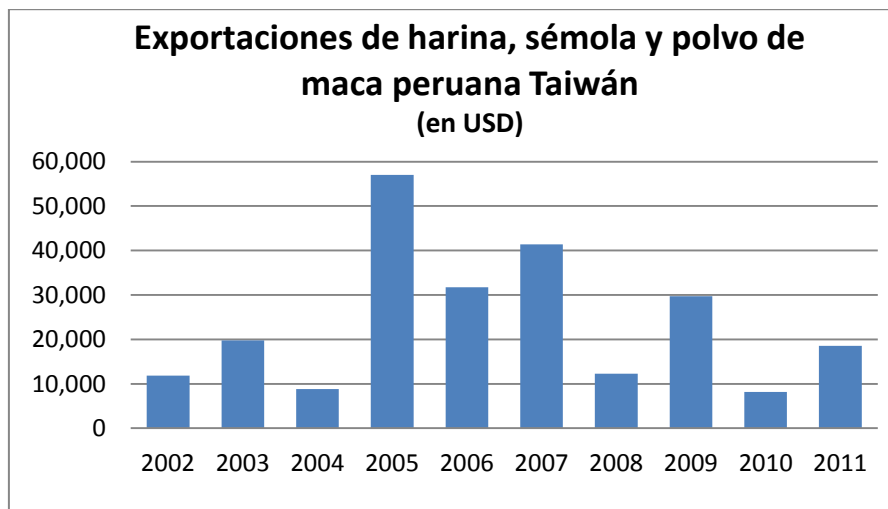
Fuente: Directorate general of Customs, Taiwan

Tanto en el caso del ginseng como en el del goji la tendencia ha sido una ligera disminución en la importación; sin embargo, los volúmenes importados demuestran la continua demanda por dichos productos en el ámbito de productos naturales y una ventana para la entrada de otros productos que puedan suplir las funciones de los mismos.

La maca es ya un producto establecido en el mercado taiwanés y para las exportaciones totales peruanas tiene relativa importancia con altos y bajos, Taiwán se ubica por lo general entre los 20 principales mercados de destino de este producto peruano en las exportaciones de maca en polvo. No se encuentran exportaciones de maca fresca, refrigerada, congelada o seca o en pellets. Dado que no existe una partida arancelaria exacta en Taiwán para registrar el ingreso de la maca, y que el registro de las importaciones de harinas nos llevaría a cifras poco relevantes, en este caso las cifras de Aduanas Perú basadas en las exportaciones de la partida arancelaria 1106201000, harina, sémola y polvo de maca, son las que más aproximan a la real exportaciones de maca peruana al mercado taiwanés, **considerando principalmente**

que esta es la única de las presentaciones de productos naturales que se exporta directamente a Taiwán. En el gráfico 13 en base a dicha partida se observa que el valor exportado es aun moderado y con aumentos y caídas en la última década.

Gráfico 16

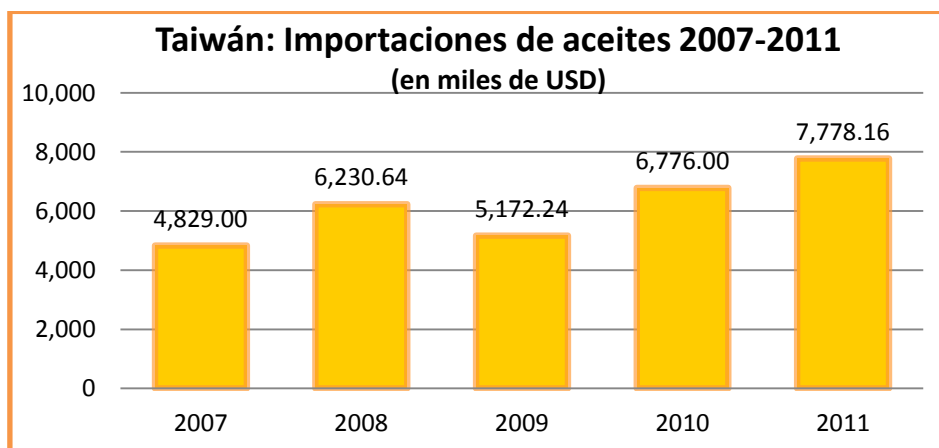


Fuente: Aduanas Perú

### 3.2.2 El caso del sacha inchi

Para las importaciones de productos que compiten con el aceite de sacha inchi se ha usado la partida taiwanesa **1515.90.90.90.9** – las demás grasas y aceites vegetales y sus fracciones. Sin embargo en esta partida se encuentran una serie de aceites como de nueces, de castañas, etc. También las importaciones en este rubro han aumentado significativamente en los últimos 5 años pasando de 5 millones de USD en 2007 a casi 8 millones de USD en 2011. Las importaciones desde el Perú que se iniciaron en 2008 representaron en 2011 el 0.25% del total importado en esta partida.

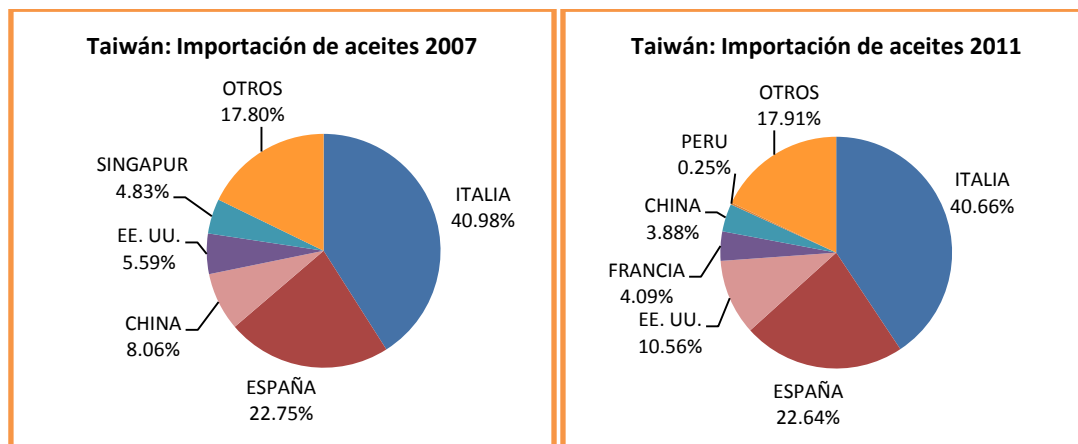
Gráfico 17



Fuente: Ministerio de Economía de Taiwán

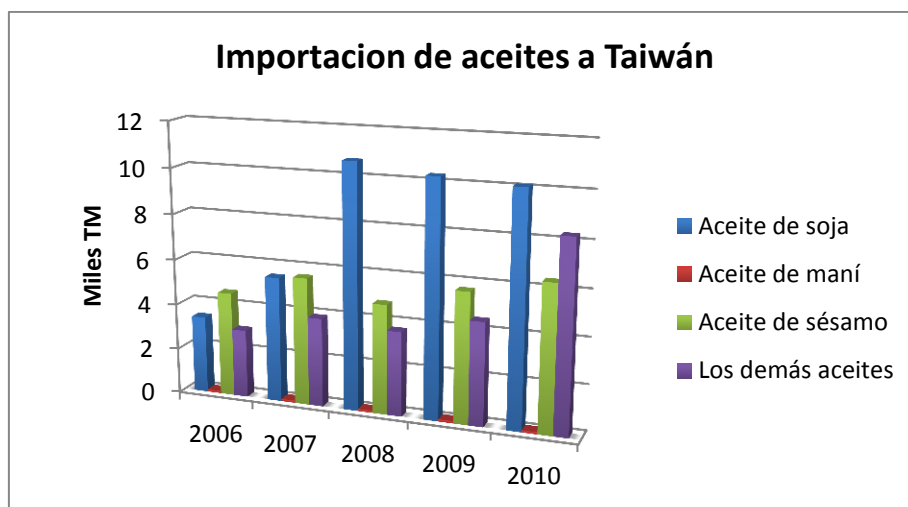
En su mayoría los aceites importados a Taiwán son para suplir la demanda nacional, sin embargo algunos aceites categorizados como demás aceites son importados para su posterior exportación a mercados extranjeros.

**Gráfico 18**



*Fuente: Ministerio de Economía de Taiwán*

**Gráfico 19**



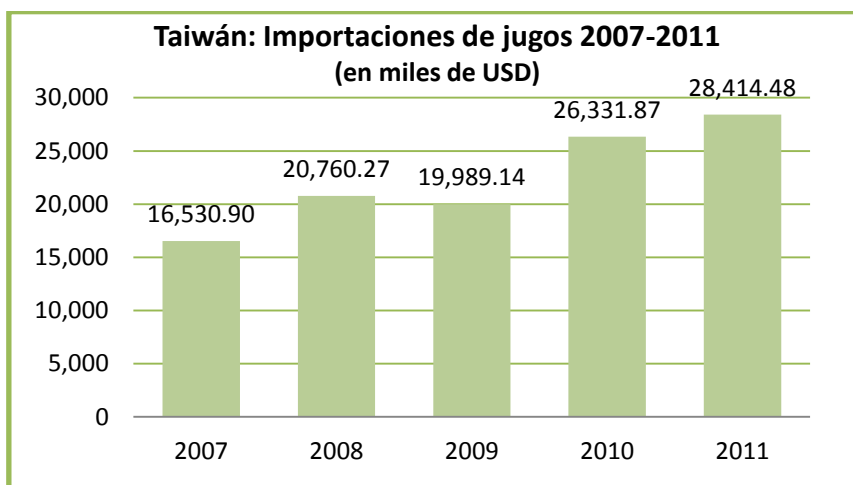
*Fuente: Directorate general of Customs, Taiwan*

Debido a la pequeña porción de territorio agrícola con que cuenta Taiwán la importación de bienes es una parte importante en el comercio taiwanés. Los aceites vegetales mantienen una alta tasa de importación siendo en los últimos 3 años el aceite de soja el de mayor importación y la categoría de demás aceites ha venido aumentando desde el año 2008 lo que demuestra el interés por nuevas alternativas en aceites por parte del público.

### 3.2.3 El caso del camu camu

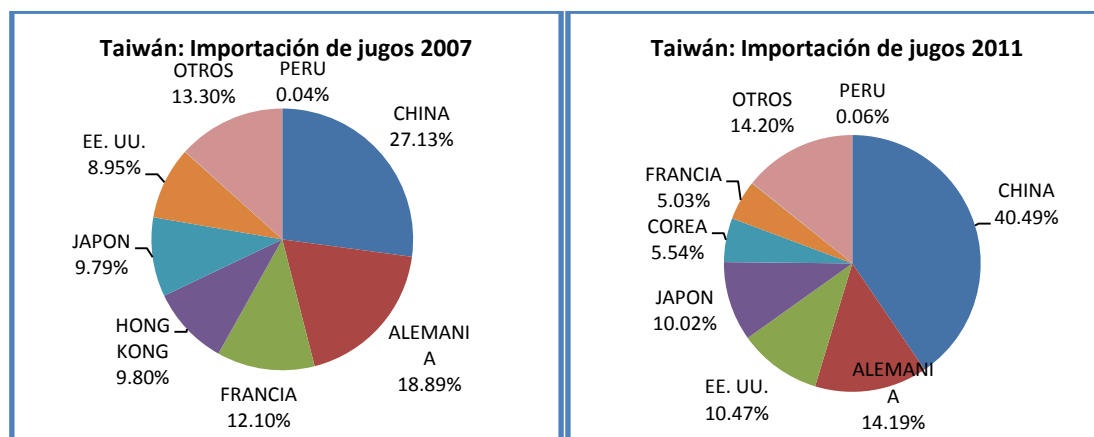
Para las importaciones de productos que compiten con el camu camu se ha usado la partida taiwanesa **1302.19.90.00.3**– los demás jugos y extractos vegetales. Esta partida incluye jugos tales como maracuyá, guaba, granadilla, etc. Asimismo este rubro ha crecido en los últimos 5 años en el mercado taiwanés pasando de 16 millones de USD en 2007 a 28 millones en 2011. Las importaciones peruanas que representaron 0.04% y 0.06% respectivamente en esos años, se refiere a importaciones de jugos de maracuyá.

**Gráfico 20**



Fuente: Ministerio de Economía de Taiwán

**Gráfico 21**



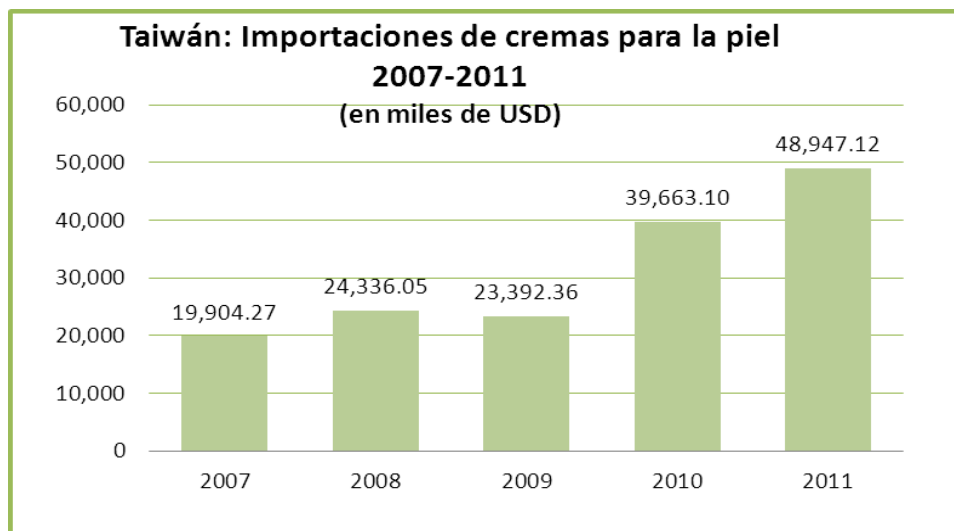
Fuente: Ministerio de Economía de Taiwán

### 3.2.3 El caso de los cosméticos / cremas para la piel y la cara

Algunos productos naturales peruanos como es el caso de los productos analizados en este estudio, especialmente en el caso del camu camu son utilizados para la elaboración de cremas para el cuidado de la piel.

Para las importaciones de estos productos se ha usado la partida taiwanesa 3304.99.10.90.8. Sin embargo, en esta partida se encuentran una serie de cremas como de nueces, de castañas, de diferentes plantas con alta gasa. También las importaciones en este rubro han aumentado significativamente en los últimos 5 años pasando de 20 millones de USD en 2007 a casi 49 millones de USD en 2011. No hay importaciones desde el Perú. El principal proveedor es Japón.

**Gráfico 22**



Fuente: Ministerio de Economía de Taiwán

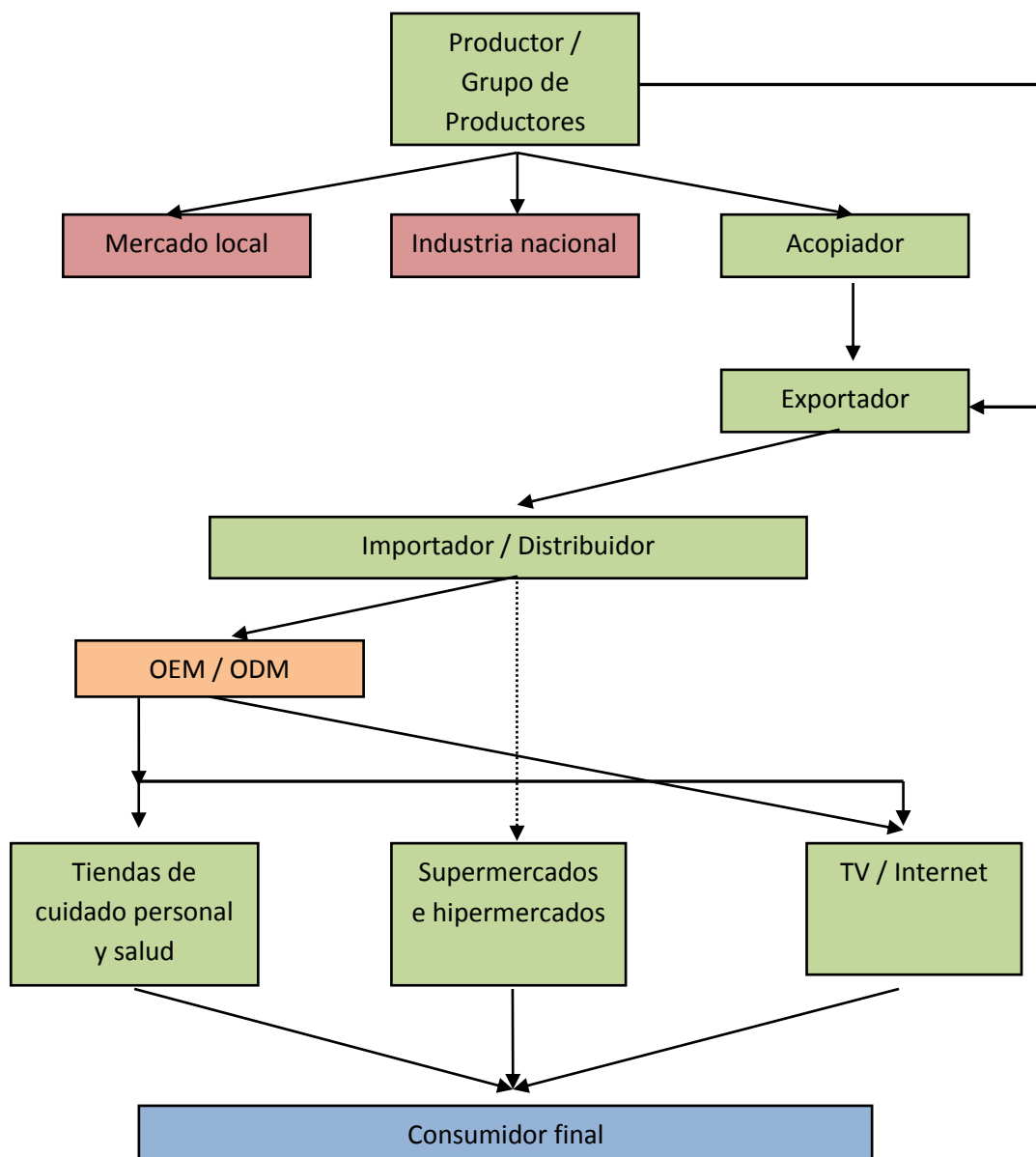
## IV. Análisis del sector / Línea en el Mercado

Los productos naturales peruanos ingresan al mercado taiwanés como ingredientes para alimentos, debido a las restricciones y los elevados costos de promoción que implicarían su ingreso como productos nutricionales, medicinales u otros de mayor valor agregado.

En el análisis de la oferta de productos finales a base de insumos de productos naturales del Perú se encontró principalmente productos elaborados en terceros mercados cuya venta se da en canales especializados en Taiwán, asimismo hay productos elaborados en Taiwán con insumos peruanos cuya procedencia se puede identificar.

### 4.1. Canales de distribución:

El modelo de distribución a lo largo de la cadena desde la producción hasta el mercado taiwanés es similar en el caso de los tres productos priorizados.





**Origen:**

Productores individuales o asociaciones de agricultores dedicadas a la producción de productos naturales. Estos comercializan su producto directamente a los exportadores o a través de acopiadores en la zona de producción.

**Mercado internacional:**

Empresas en el rubro de los productos naturales que importan directamente el producto desde el Perú, algunas veces actuando como distribuidores en territorio taiwanés. Estas abastecen la demanda por productos naturales como proveedores de los mismos. En algunas ocasiones abastecen a empresas OEM, *fabricante de equipos originales* por sus siglas en inglés, las cuales están a cargo de la fabricación del producto para otras empresas, las cuales venderán el producto bajo su propia marca. Los importadores/Distribuidores también abastecen empresas ODM, *fabricante de diseño original* por sus siglas en inglés, las cuales están a cargo de la fabricación y diseño del producto para que este sea comercializado bajo la marca de otra empresa. Este rubro de empresas acostumbra adquirir su producto de distribuidores o importadores ubicados principalmente en Europa o Asia, particularmente el Japón.

Actualmente el medio empleado para el transporte para la entrada de los productos naturales a Taiwán es de forma marítima. Taiwán cuenta con 7 puertos comerciales internacionales, Keelung, Kaohsiung, Hualien, Taichung, Suao, Camping y Taipei siendo Kaohsiung el más importante. Una vez dentro del territorio el producto es transportado por carretera. Las extensiones de carreteras en Taiwán alcanzan los 20,000 km. aproximadamente permitiendo el acceso a todo el territorio dentro de la isla.

Los Importadores/Distribuidores son los abastecedores directos de las tiendas minoristas que representan el tramo final entre el producto natural y su consumidor final. Estas en la actualidad funcionan bajo tres modalidades: tiendas de cuidado personal y salud, supermercados e hipermercados y ventas por televisión e internet.

**Características de los canales de distribución:****Tiendas de medicina china tradicional**

En la actualidad las tiendas de medicina china tradicional no cuentan con productos naturales peruanos. Esto se debe a la falta de conocimiento de los mismos. Las tiendas de medicina china tradicional son un potencial canal de distribución ya que exclusivamente se dedican al rubro de productos naturales. La categoría de alimentos es la que cuenta con las características necesarias para penetrar en este canal, esto se debe a que cada farmacéutico chino elabora sus propias recetas y crean medicinas compuestas por diversos ingredientes según su experiencia. Los productos con potencial para este canal son la maca y el camu camu en forma de harina, ambos en presentación a granel como ingrediente de los compuestos medicinales que son elaborados. Estos productos serán destinados al público en general según recomendación del especialista.



### Supermercados e hipermercados:

En Taiwán los supermercados e hipermercados no cuentan directamente con productos naturales peruanos, salvo el caso de Supermercados Carrefour el cual cuenta con tiendas de salud y cuidado personal Cosmed dentro de ellas, donde estos pueden ser encontrados. En establecimientos como supermercados Costco es posible encontrar una variada gama de productos naturales como el ginseng asiático. El potencial de éxito de la entrada de productos naturales peruanos a través de este canal de distribución está basado en una estrategia de marketing que respalde al producto in situ, a través de la explicación y degustación de los productos peruanos como vienen haciendo otros productos ya largamente establecidos en este canal. Las categorías potenciales en este canal son amplias ya que incluyen a los alimentos, en forma de pastillas y cápsulas para el caso de la maca y el camu camu, aceite de cocina para el caso del sacha inchi y cosméticos en sus diferentes formas e ingredientes. Es de notar que en los supermercados e hipermercados el ginseng ha adoptado una estrategia de marketing de consumo prolongado. Esta estrategia consiste en ofrecer cajas con un número de botellas pequeñas rellenas con infusiones de ginseng que determinan un consumo periódico del producto, las cajas resaltan por su vistosidad a modo de presente, lo que las hace un producto ideal para dar como regalo a personas adultas. El público objetivo son familias jóvenes interesados por su propia salud y las de sus familiares cercanos, principalmente adultos mayores.



### **Tiendas de cuidado personal y salud**

En este canal puede se incluye también a las farmacias, y es donde actualmente se pueden encontrar productos naturales peruanos en diferentes formas. Las diferentes marcas y variedades de productos encontrados en este canal demuestran el potencial aún por desarrollar en este canal. La categoría es nuevamente la de alimento, en el caso de la maca como potenciador sexual, vigorizante, etc. En forma de cápsulas y pastillas. Para el caso del camu camu como compuesto rico en vitamina C ya sea en cápsulas o pastillas. El producto potencial aún no disponible es el sacha inchi en forma de aceite. Si bien cuenta con una gran competencia por parte del aceite de hígado de pescado de diferentes marcas, resaltar su alto contenido de omegas y su carácter vegetal podría permitir que incursione exitosamente en este canal. El público objetivo son familias jóvenes interesados por su propia salud y las de sus familiares cercanos, principalmente adultos.

### **Canales de distribución para productos de belleza**

Los canales de distribución para los productos de belleza son las tiendas por departamento, tiendas de marcas propias, salones de belleza y farmacias o tiendas de cuidado personal y salud. Las tiendas por departamento debido a estar relacionadas con marcas tipo Premium no son un mercado atractivo para los productos de belleza a bases de productos naturales que no poseen una marca ya establecida en el mercado y la confianza del público objetivo. Tanto en las tiendas por departamento como los salones de belleza no cuentan con el potencial necesario para servir como canales de distribución ya que el desconocimiento del público hacia los productos hace difícil la comercialización. En el ámbito de tiendas de marcas propias existen diferentes tiendas dedicadas a la comercialización de productos cosméticos, entre ellas se puede destacar tiendas dedicadas ofrecer una variada gama de productos, tanto de marcas reconocidas como nuevas marcas disponibles en el mercado. Este tipo de tiendas posee diferentes tipos de productos, tanto convencionales como naturales, aun que en menor proporción. La potencialidad de este tipo de tiendas es menor debido a que el público en el que se enfoca son principalmente jóvenes interesadas en maquillaje convencional y no en productos naturales o en la salud de la piel. Por otra parte las tiendas especializadas en productos de belleza naturales cuentan con marcas propias y establecer relaciones directas entre los productores peruanos y estas sería la manera de poder emplearlas como canales. Por lo general este tipo de tiendas se enfoca a un público femenino superior a los 30 años de edad con solvencia suficiente para costear los precios de estos productos. Las presentaciones son variadas, pero todas son ofrecidas en empaques de volúmenes pequeños debido a su alto costo. Además el tamaño debe permitir su practicidad al momento de ser trasladado en los bolsos de las mujeres.

### **Ventas por televisión, internet y catálogo**

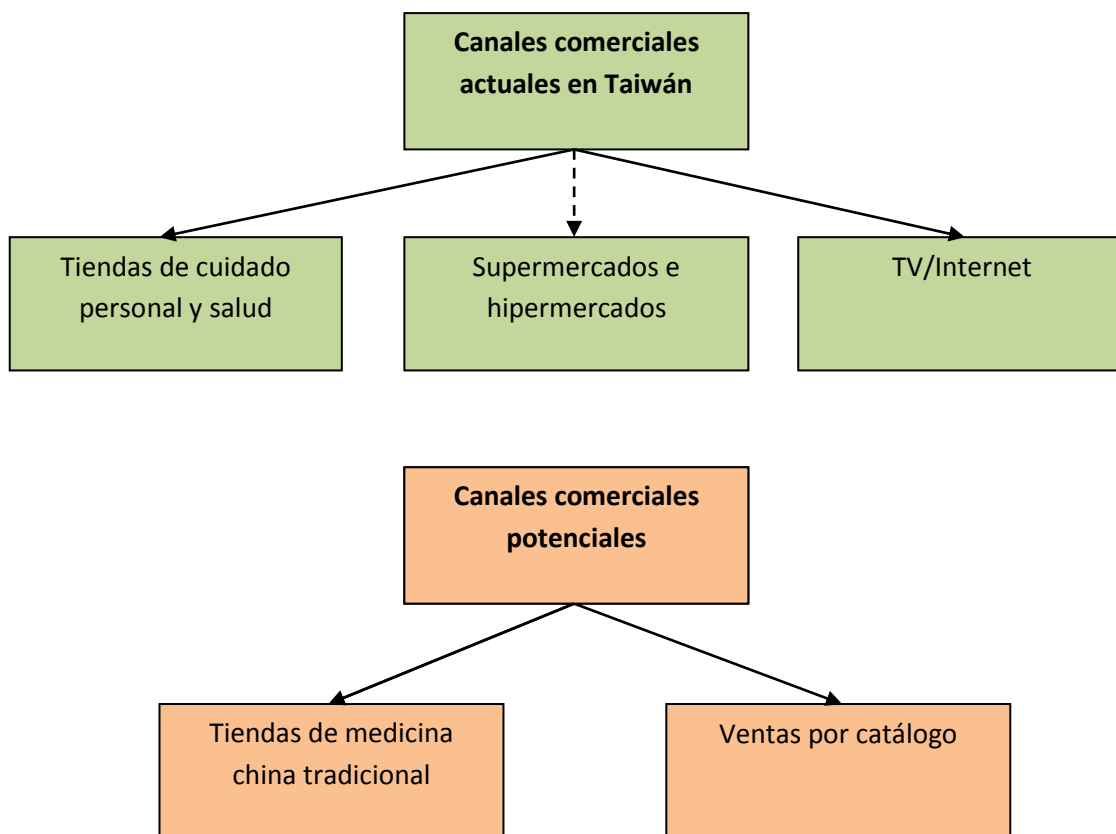
Las ventas por televisión, internet y catálogo han sido de rápido crecimiento en el mercado taiwanés, estas ventas alcanzan un gran público principalmente jóvenes y adultos. En la actualidad el internet es las formas en la que varios productos vienen ofreciéndose al público ya que pueden establecerse métodos directos con el comprador a un menor costo de promoción de los productos. La principal fuente de comercialización para los productos naturales peruanos es la venta por internet, mientras que la venta por catálogo aún no ha

sido empleada para promocionarlos. Este tipo de venta tendría potencial en la manera en que se muestren los productos con información dando una noción al consumidor del producto que está adquiriendo. En este tipo de canales se puede ofertar todos los productos en sus diferentes categorías tanto como alimento y cosméticos, mientras que las presentaciones pueden ser variadas en función al público al que se dirija. Por otra parte las ventas por televisión han venido promocionando productos naturales como la maca, pero el alto costo que significa la publicidad en medios audiovisuales ha ocasionado la disminución de este tipo de anuncios y el traslado a la publicidad por internet.

#### 4.2. Canales de comercialización:

Si bien los productos naturales vienen siendo comercializados en el mercado taiwanés como alimentos, sería erróneo dar la imagen de estos de tal manera. Es debido a las regulaciones taiwanesas que los productos naturales han adoptado la manera más fácil y económica de entrar al mercado. Esto se debe a que si intentaran ingresar como alimentos funcionales o medicina, estos se verían afectados por regulaciones más estrictas que dificultarían la entrada al mercado y elevarían considerablemente los costos de los mismos. Es por este motivo, que incluir gráficos sobre el crecimiento de los alimentos en Taiwán daría una falsa impresión sobre el mercado taiwanés para los productos naturales, ya que estos vienen siendo comercializados principalmente como pastillas y vitaminas además de cosméticos.

#### Características de los canales de comercialización en Taiwán:



- Existe una fuerte competencia en el rubro de los productos naturales, estos casi en su totalidad son empresas asiáticas principalmente taiwanesas.
- En el rubro de los productos naturales, por lo general, son de precio alto debido a la dificultad de acceso a proveedores.
- La mayor disponibilidad de productos naturales en el mercado demuestra un alza por la demanda de los mismos que se traduce en una creciente disponibilidad de productos y presentaciones.
- El sector de productos naturales se caracteriza por la pequeña oferta de productos naturales de occidente, siendo en su mayoría dominados por productos asiáticos largamente establecidos.
- Determinadas tiendas de cuidado personal y salud son los principales actores en la difusión de los productos naturales en Taiwán.
- Baja concentración empresarial

### **4.3. Productos naturales orgánicos en Taiwán:**

EL mercado de los productos orgánicos en Taiwán es aún incipiente, si bien según un artículo publicado por el profesor Tung Kuo Chang de la Universidad Nacional Chung Hsing en la página web del Consejo de Agricultura de Taiwán en Junio del 2007; a esta fecha se contaba con 782 tiendas, las cuales reportaban vender productos orgánicos. De estas, 220 se localizaban en Taipei, 95 en Nuevo Taipei, 47 en Taoyuan y 54 en Kaohsiung. Siendo estas en su mayoría cadenas de tienda como “Yogi House”, “EarthlifE”, “Li-Ruhn” y “Homemakers’ Union Shop” a la cabeza del sector orgánico.

Dada la crisis económica mundial el mercado orgánico no ha recibido impulso, además la penetración de estándares privados alternativos de mayor promoción en conjunto con la disminución de la credibilidad en la producción orgánica por parte del público taiwanés, según manifestado por personas del rubro, están inclinando la balanza hacia una dirección distinta al mercado orgánico y más hacia el medio ambiente con implicancias sociales. Actualmente existen 4 agencias certificadoras orgánicas en Taiwán reconocidas por el gobierno taiwanés. Mokichi Okada International Association (MOA), Taiwan Organic Product Association (TOPA), Tse-xin Organic Agricultural Foundation (TOAF) and Taiwan Formosa Organic Association (FOA). Para hacer uso de la denominación orgánica es necesario ser auditada por una de estas empresas o las empresas internacionales reconocidas por el gobierno para auditorías orgánicas internacionales. Debe resaltarse que para el caso del Perú no existen empresas certificadoras que cuenten con oficinas en Perú y sean reconocidas por el gobierno taiwanés, lo que incrementa la dificultad de penetrar en este mercado.

En la actualidad algunas empresas en los rubros del café y el cacao han incursionado en la aplicación de estándares como Fair Trade y Rainforest. Si bien ambas han logrado alianzas con empresas taiwanesas, el público en general aun no tiene mayor conocimiento de dichas certificaciones. Dada la crisis económica actual en el mundo es difícil precisar el futuro de estos estándares en este mercado, ya que sería prematuro manifestar que el consumidor taiwanés puede mostrar interés por dichos estándares sobre todo en productos natural

cuando no posee la solvencia para adquirirlos. Una estrategia que ha podido ser apreciada para productos elaborados con camu camu es que estos vienen siendo promocionados como productos que respetan el medio ambiente además de que son elaborados en colaboración con campesinos brasileños lo que denota cierto aspecto social, evitándose así los costos de certificación y empleando esta información en su estrategia de marketing.

#### **4.4. Perfiles de los compradores**

##### **a) Importadores / Distribuidores:**

Estos pueden ser fabricantes, incluyendo empresas OEM/ODM y agentes. Estos ingresan el producto proveniente de otros países, más no se a detectado importación directa de Perú. Actualmente la tendencia es a la importación indirecta, sobre todo del Japón, siendo este el punto que debería trabajarse para funcionar como proveedor. Empresas actuales que elaboran productos con productos naturales: Panion& BF Biotech Inc., Weidar Chemical & Pharmaceutical Co., Ltd., Yungshin Pharm Ind. Co. Ltd., Ke-Li Biotech Co., Ltd., 中一製藥股份有限公司, H.G Biomedical Technology Co.Ltd., Jen Sheng Pharmaceutical Co., Ltd., Sinphar Pharmaceutical Co., Ltd., Biocrown Biotechnology Co., Ltd.

##### **b) Hipermercados y Supermercados:**

Almacenes de marcas extranjeras situadas en Taiwán que solicitan membrecía para la adquisición de sus productos. Estos no cuentan directamente con productos naturales peruanos, pero definitivamente son el canal más atractivo por sus volúmenes de venta junta con las tiendas de medicina china tradicional. Entre estos destacan Carrefour y Costco.

##### **c) Tiendas de cuidado personal y salud:**

Sector especializado que funciona a modo de cadenas que ofrecen productos a un público específico, siendo las tiendas de productos de cuidado personal una de las que han tenido mayor crecimiento durante estos años. Las principales cadenas de tiendas son: The Body Shop, Cotton Land y Just Herb.

##### **Precios:**

Para identificar los precios y las presentaciones de los productos naturales en Taiwán se realizo inspecciones in situ. Se visitó tiendas especializadas, así como tiendas de productos para el cuidado personal y salud. (Véase fichas de productos en la sección II “Descripción del Mercado /Sector”.)

#### **4.5. Presentaciones de productos priorizados**

A continuación se puede observar la variedad de productos elaborados a base de los productos naturales peruanos priorizados. Se adjunta descripción del producto, estrategias de marketing y precios<sup>5</sup>, entre otras informaciones.

---

<sup>5</sup> Tipo de cambio a la fecha NTD 29.50 equivale a USD 1.00

#### 4.5.1. Productos a base de maca:

**a) Nombre del producto:** Concentrate Cream (極致全效修護霜)

**Uso:** Crema hidratante facial

**Marca:** House of Rose

**Precio del producto:** 4,950 NTD (aprox. USD 168)

**Canales de venta:** Tiendas Just Herb

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Antienviejimiento de la piel

**Público al que se dirige:** Mujeres adultas



**Descripción de la presentación del producto:** Crema a base de extractos de 5 plantas (ginseng, maca, jengibre, ku shen, morera), colágeno y ácido hialurónico en frascos de 28 gramos.

**Elaborado por:** House of Rose Co., Ltd.

**Website:** <http://www.houseofrose.co.jp/>

**Persona de contacto:** Kaiwahara Toru

**Dirección:** 2-21-7 Akasaka, Minato-ku, TKY 107-8625, Japón

**Importado por:** Just Herb (香草集)

**Website:** <http://www.justherb.com.tw/English/default.htm>

**Persona de contacto:** Sra. Chen

**Teléfono:** (886)(02) 2567-2955

**Dirección:** 9F., No.76, Sec. 2, Nanjing E. Rd., Zhongshan Dist., Taipei City 104, Taiwán

**Comentarios:** La crema es presentada como un extracto concentrado de 5 raíces medicinales además de rosa japonesa. Actualmente Just Herb cuenta con 14 tiendas que se ubican en las principales ciudades de Taiwán siendo estas; Taipei, Hsinchu, Kaohsiung y Taichung. La empresa lleva más de 10 años en el mercado taiwanés y se promociona como una cadena de tiendas que provee solo productos a base de hierbas. Entre sus productos se encuentran: té de hierbas, productos para el cuidado de la piel y el cuerpo, además de decoraciones para el hogar.

**b) Nombre del producto:** Maca V-Gun (瑪卡威剛)

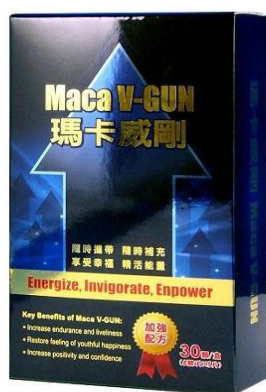
**Uso:** Vigorizante masculino

**Marca:** Panion & BF Biotech Inc.

**Precio del producto:** 1,800.00 NTD

**Canales de venta:** Cadena de farmacias Board Rich (博昱大藥局)

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Vigor sexual masculino



**Público al que se dirige:** Hombres en edad media y adulta interesados en el desempeño sexual

**Descripción de la presentación del producto:** Encapsulado de extracto de 3 tipos de ginseng (ginseng coreano, ginseng americano, y ginseng siberiano), maca, cuerno de ciervo sica (*Cervus nippon*) y caterpillar fungus (orugas parasitadas por el hongo *Ophiocordyceps sinensis*). Un envase contiene 66 cápsulas.

**Elaborado por:** Panion& BF Biotech Inc.

Website: <http://www.pbf.com.tw/cht/home.php>

Teléfono: (886)(02)2655-8218

Dirección: 16F., Edificio F, No.3, Yuanqu St., Nangang Dist., Taipei City 115, Taiwán

**Comentarios:** El producto está hecho a base de ingredientes tradicionales de la medicina oriental, además de maca proveniente del Canadá. La dosis recomendada para el producto es una cápsula por día. La empresa BF Biotech Inc. es una empresa en el rubro de la biotecnología ubicada en Taipei, la cual cuenta con planta de producción en la ciudad de Taoyuan. Entre las funciones que realiza la empresa se encuentran la importación, producción y comercialización de medicamentos, alimentos funcionales, alimentos y cosméticos.

**c) Nombre del producto:** Maca (健安活力瑪卡膠囊)

**Uso:** Vigorizante

**Marca:** Nature's Way

**Precio del producto:** 1,050.00 NTD

**Canales de venta:** Cadena de tiendas de salud y cuidado personal COSMED

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Vigorizante

**Público al que se dirige:** Público en general interesado en el desempeño intelectual





**Descripción de la presentación del producto:**

Encapsulado maca en polvo en cápsulas de gelatina. Presentación en frascos de 100 cápsulas.

**Elaborado por:** Nature's Way Products Inc.

Website: <http://www.naturesway.com/Home.aspx>

Dirección: 1375 North Mountain Springs Parkway Springville, Utah 84663, USA

**Importado por:** GN Biotech Co.,Ltd. (健安生技股份有限公司)

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

Teléfono: (886)(02)2511-0989

Dirección: No. 81, Sec. 2, Jhongshan N. Rd., Jhongshan District, Taipei City 104, Taiwán

**Comentarios:** Nature's way es una compañía estadounidense que produce alimentos funcionales a base de productos naturales. El producto está categorizado como alimento y la dosis recomendada para el producto son 2 cápsulas diarias. Actualmente cuenta con más de 29 tiendas en Taiwán ubicadas principalmente en las ciudades del norte de Taiwán, Taipéi y Taoyuan. Por el momento, solo hay pocas tiendas en el centro y sur del país. Cabe añadir que sus productos pueden ser encontrados en las cadenas de tiendas de salud y cuidado personal COSMED con alrededor de 210 tiendas en el país.

**d) Nombre del producto:** PycnoMax (松力挺)

**Uso:** Vigorizante masculino

**Marca:** Kari Med (卡洛美德)

**Precio del producto:** 1,800.00 NTD

**Canales de venta:** Cadena de tiendas de salud y cuidado personal COSMED

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Vigor sexual masculino

**Público objetivo:** Hombres en edad media y adulta interesados en el desempeño sexual



**Descripción del producto:** El producto contiene Pycnogenol, ingrediente activo natural patentado proveniente de la corteza de ciertos pinos en el suroeste de Francia, además cuenta con extracto de Damiana (*Turnera Aphrodisiaca W.*), Maca y L-Arginine para reducir el cansancio y aumentar la energía. El producto es presentado en frascos de 40 cápsulas.

**Elaborado por:** Weidar Chemical & Pharmaceutical Co., Ltd. (衛達化學製藥股份有限公司)

Website: [http://www.weidar.com.tw/en\\_index.htm](http://www.weidar.com.tw/en_index.htm)

Dirección: No. 21, 23rd Road. Taichung Industrial Park. Taichung, Taiwán 408-50

Teléfono: (886)(04)2359-3847

**Distribuido por:** Orient Europharma Co., Ltd. (友華生技醫藥股份有限公司)

Website: <http://www.oep.com.tw/eng/index.aspx>

<http://www.karimed.com.tw/about.html>

Teléfono: (886)(02) 27554881

Dirección: 3F., No. 368, Sec. 1 Fu Hsing S. Rd., Taipei 106, Taiwán

Email: oep@mail.oep.com.tw

**Comentarios:** La empresa "Orient Europharma" es una empresa de biotecnología y biomedicina fundada en 1982 y con filiales en Hong Kong, Malasia, Filipinas, E.E.U.U., Singapur y China continental. La empresa se dedica a la elaboración de medicamentos, cosméticos, suplementos nutricionales y alimentos funcionales. La empresa Weidar Chemical & Pharmaceutical está encargada de la elaboración del producto PycnoMaX por pedido de Orient Europharma Co., Ltd. quien contrata a dicha empresa. La empresa ofrece servicios de elaboración, investigación y desarrollo de nuevas formulaciones, etc.

e) Nombre del producto: **Power Up Softgels (悠康-男年軟膠囊 100 粒)**

**Uso:** Vigorizante masculino

**Marca:** Yo' Come

**Precio del producto:** 1,280.00 NTD

**Canales de venta:** Cadena de tiendas de salud y cuidado personal COSMED

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Vigor sexual masculino

**Público al que se dirige:** Hombres en edad media y adulta interesados en el desempeño sexual



**Descripción de la presentación del producto:** Encapsulado a base de extractos de maca, aceite de semillas de calabaza, tomate, té verde, y además cuenta con vitamina C, E, A, Zinc y aceite de pescado. Presentación en frascos de 100 cápsulas.

**Elaborado por:** Yungshin Pharm Ind. Co. Ld.(永信藥品工業股份有限公司)

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

Persona de contacto: Sr. Zhong (鍾威凱)

Teléfono: (886)(04)268-13671

Email: GBCD@yungshingroup.com

Dirección:

A) 12F., No.181, Sec. 3, Minquan E. Rd., Songshan Dist., Taipei City 105, Taiwán

B) 1191, Sec. 1, Chung Shan Rd. Tachia, Taichung, Taiwán 43744

**Comentarios:** La empresa "Yungshin Pharm Ind. Co. Ld." es una empresa taiwanesa dedicada al desarrollo, producción, y comercialización de medicamentos, alimentos funcionales, cosméticos e ingredientes herbales. Tiene representación en China continental, el sudeste asiático (Malasia, Cambodia, Indonesia, Filipinas...etc.), y E.E.U.U. La dosis recomendada para el producto es dos cápsulas diarias.

f) **Nombre del producto:** Maca 《諾亞康》紅根活力膠囊

**Uso:** Vigorizante masculino

**Marca:** Pearly Fruit

**Precio del producto:** 630.00 NTD

**Canales de venta:** Internet: <http://www.pfb.com.tw/index.html>

A través de PChome, 7net, Yahoo, y la página web de la empresa Pearly Fruit  
Tiendas de salud y cuidado personal DR. MED (達康美得)

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Aumentar la fuerza física y estado mental



**Público al que se dirige:** Público en general interesado en su desempeño físico y mental

**Descripción de la presentación del producto:** A base de extracto de Maca y Noni. Frascos de 30 tabletas.

**Elaborado por:** Ke-Li Biotech Co., Ltd.(可秝生技股份有限公司)

Website: <http://www.keli.com.tw/index.php?lang=en>

Email: keli7221618@pchome.com.tw

Teléfono: (886)(06)7722-1618

Dirección: 722 No.73, Haicheng, Jiali Township, Tainan County 722, Taiwan.

Pearly Fruit Biotech, Inc.(珍果生技)

Website: <http://www.pfb.com.tw/index.html>

Teléfono: (886) (02)8261-3002

Dirección: 3F., No.140, Sec. 2, Jhongyang Rd., Tucheng District, New Taipei City 236, Taiwan (新北市土城區中央路二段 140 號 3)

**Comentarios:** Este producto es también exportado a países como China Continental y Hong Kong, Japón, Corea, Malasia, Singapur, Tailandia, Taiwán y Filipinas. La empresa *Pearly Fruit Biotech, Inc.* es una empresa que se dedica principalmente a la comercialización de productos a base de Noni (fruta valorada por su alto contenido de vitaminas y por sus propiedades antioxidantes). Uno de los canales de distribución como son las tiendas de salud y cuidado personal DR MED se encuentran ubicadas en los hipermercados Carrefour (Una cadena multinacional de distribución de origen francés que actualmente cuenta con 63 tiendas en las principales ciudades del país). Dosis recomendada 3 tabletas diarias.

**g) Nombre del producto:** Morel Complex  
美男子

**Uso:** Vigorizante masculino

**Marca:** Chimao

**Precio del producto:** No disponible

**Canales de venta:** Internet

[http://www.taiwantrade.com.tw/extensive/skill/products-detail/zh\\_CN/521753/Morel\\_Complex/](http://www.taiwantrade.com.tw/extensive/skill/products-detail/zh_CN/521753/Morel_Complex/)

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Aumentar la fuerza física y estado mental

**Público al que se dirige:** Personas con estrés, atletas y adultos mayores que buscan vitalidad



**Descripción de la presentación del producto:** Contiene morel(hongo comestible), maca, L-Arginina, Ginkgo Biloba, Gingseng chino (*Panax ginseng*), Tang Kuei (*Angelica sinensis*, hierba procedente de China empleada para tratar males ginecológicos, fatiga, anemia leve y presión sanguínea alta), bufera (*Withania somnifera*, también conocida como ginseng indio como adaptógeno), Astragalus (*Astragalus membranaceus*, tiene propiedades estimulantes inmunes y antivirales) .

**Elaborado por:** 中一製藥股份有限公司

Teléfono: (886) (06)2662163

Dirección: No.29, Kaifa 2nd Rd., Rende Dist., Tainan City 717, Taiwan

(台南市仁德區保安村開發二路 2 9 號)

**Importado por:** Chimao BioMedical Techology Co., Ltd(奇懋生醫科技有限公司)

Website: <http://www.chimao.net> (No disponible)

Email: chimao@gmail.com

Persona de contacto: Sr. Jian (簡卉穎)

Teléfono: (886)(02)2722-1771

Dirección: 3F.-1, No.415, Sec. 4, Xinyi Rd., Xinyi Dist., Taipei City 110, Taiwán

(台北市信義區信義路四段 415 號 3F-1)

**Distribuido por:** Extensive Skill Biotecho Co., Ltd. (廣藝生醫科技有限公司)

Persona de contacto:Sra. Amos Chien

Website: <http://www.extensiveskill.com/> (No disponible)

Email: jennie27568@yahoo.com

Teléfono: (886)(02)8773-4865

Dirección: 6F., No.45, Ln. 131, Yanji St., Da'an Dist., Taipei City 106, Taiwan

(台北市大安區延吉街 131 巷 45 號 6 樓)

**Comentarios:** Extensive Skill Biotecho Co., Ltd. se encarga de desarrollar compuestos de ingredientes herbales incluyendo biotecnología y medicina. La empresa se ubica en el rubro de fabricantes de equipamiento original OEM por sus siglas en inglés; es decir, se dedica a la elaboración de productos que posteriormente son vendidos a otras empresas y lanzados al mercado bajo sus respectivas marcas. Esta empresa no solo elabora productos innovadores sino que también los diseña.

Chimao BioMedical Techology Co., Ltd es el agente de la compañía estadounidense "Chino Ingredient Development Technology, Inc." en Taiwán.

**h) Nombre del producto:** SuperMan 起非久-起陽籽

**Uso:** Vigorizante

**Marca:** Precio del producto: 1,800.00 NTD

**Canales de venta:** Internet a través de Books.com.tw, EHS, Momoshop, Udn, o Save & Safe y la página web de la empresa.

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Aumentar la fuerza física y el estado mental

**Público al que se dirige:** Público en general interesado en su desempeño físico y mental



**Descripción de la presentación del producto:** A base de L-Arginine, extracto de Maca y tomate, ostras, cuerno de ciervo sica (*Cervus nippon*). Frasco de 60 unidades de 500mg.

**Elaborado por:** H.G Biomedical Technology Co.Ltd.(鴻基生醫科技有限公司)

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

<https://www.facebook.com/mydr88?sk=info>

Email: [blue577188@gmail.com](mailto:blue577188@gmail.com)

Persona de contacto: Ms. Blue Chen

Teléfono: (886)(02)2655-1887

(886)(02)6637-0189

Dirección: 4F., No.19-11, Sanchong Rd., Nangang Dist., Taipei City 115, Taiwan  
(台北市南港區三重路 19-11 號 4 樓)

**Comentarios:** La empresa se dedica al desarrollo productos naturales a base de ingredientes medicinales tradicionales y frutas. H.G Biomedical Technology Co.Ltd. realiza la exportación y distribución de forma mayorista y minorista. Además se dedica al diseño, elaboración y venta de productos para otras empresas (OEM/ODM).

Dosis recomendada 3 unidades diarias.

**i) Nombre del producto:** The essence extract Maca tablets (Upgrade)

**Uso:** Vigorizante masculino

**Marca:** Pearly Fruit

**Precio del producto:** 790.00 NTD

**Canales de venta:** Internet: <http://www.pfb.com.tw/index.html>

A través de PChome, 7net, Yahoo, y la página web de la empresa Pearly Fruit

Tiendas de salud y cuidado personal DR. MED(達康美得)

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Aumentar la fuerza física y estado mental

**Público al que se dirige:** Público en general interesado en su desempeño físico y mental



**Descripción de la presentación del producto:** A base del extracto de Maca y Noni, ginseng siberiano, semilla de calabaza, *Semen Allii Tuberosi*, complejo vitamina B. Frascos de 90 tabletas.

**Elaborado por:** Ke-Li Biotech Co., Ltd.(可秝生技股份有限公司)

Website: <http://www.keli.com.tw/index.php?lang=en>

Email: keli7221618@pchome.com.tw

Teléfono: (886)(06)7722-1618

Dirección: 722 No.73, Haicheng, Jiali Township, Tainan County 722, Taiwan.

Pearly Fruit Biotech, Inc.(珍果生技)

Website: <http://www.pfb.com.tw/index.html>

Teléfono: (886) (02)8261-3002

Dirección: 3F., No.140, Sec. 2, Jhongyang Rd., Tucheng District, New Taipei City 236, Taiwan (新北市土城區中央路二段 140 號 3)

**Comentarios:** Este producto es también exportado a países como China Continental y Hong Kong, Japón, Corea, Malasia, Singapur, Tailandia, Taiwán y Filipinas. La empresa *Pearly Fruit Biotech, Inc.* es una empresa que se dedica principalmente a la comercialización de productos a base de Noni (fruta valorada por su alto contenido de vitaminas y por sus propiedades antioxidantes). Uno de los canales de distribución como son las tiendas de salud y cuidado personal DR MED se encuentran ubicadas en los hipermercados Carrefour (Una cadena multinacional de distribución de origen francés que actualmente cuenta con 63 tiendas en las principales ciudades del país). Dosis recomendada 3 tabletas diarias.

**j) Nombre del producto:** Watanabe MACA FORCE tablets 膜衣錠

**Uso:** Vigorizante masculino

**Marca:** Jen Sheng Pharmaceutical Co.

**Precio del producto:** 600.00 NTD

**Canales de venta:** Tiendas de salud y cuidado personal Watsons

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Aumentar la energía y vigor masculino

**Público al que se dirige:** Hombres en edad media y adulta interesados en el desempeño sexual



**Descripción de la presentación del producto:**

Cápsulas a base de maca en polvo, además cuenta con extracto de ajo (inhodoro), Zarzaparilla en polvo, hojas de Damiana en polvo, L-Arginine y Zinc Gluconato.

Presentación en envase de 80 cápsulas.

**Elaborado por:** Jen Sheng Pharmaceutical Co., Ltd(人生製藥股份有限公司)

Website: <http://www.jensheng.com/index.php>

Teléfono: (886)(04)2359-2345

Dirección: No.3, Gongyequ 5th Rd., Xitun Dist., Taichung City 407, Taiwán (台中市西屯區工業五路 3 號)

Email: jensheng@jensheng.com

**Comentarios:** Es una compañía taiwanesa que elabora principalmente los medicamentos (en tabletas, cápsulas, pomadas, etc.), cosméticos, y alimentos funcionales. No solo elabora sus propios productos, sino también los importa de Japón, Corea, E.E.U.U. o Canadá. Además coopera con empresas japonesas para el desarrollo de nuevos productos. Esta empresa cuenta con más de 30 representantes de ventas en el país para promover y mantener contacto con los clientes en hospitales, farmacias, clínicas, etc.

**k) Nombre del producto:** Male Enhanced Vitamin Soft Capsule (優倍多 A+男性強健複方膠囊) **Uso:** Vigorizante masculino

**Marca:** YouBest A+

**Precio del producto:** 699.00 NTD

**Canales de venta:** Tiendas de salud y cuidado personal Watsons

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Vigorizante

**Público al que se dirige:** Hombres interesados en mantener salud, recargar la energía

**Descripción de la presentación del producto:**

Contiene maca, ginseng siberiano (*Eleutherococcus senticosus* , con propiedades para restablecer el vigor, mejorar la memoria y aumentar la longevidad), aceite de semillas de calabaza, Conjuntos de vitamina (A, D3, E, K3, C, B1, B2, B6, B12).

Envases de 60 cápsulas. Dosis recomendada de una cápsula diaria o dos si el desgaste es mayor.

**Elaborado por:** Sinphar Pharmaceutical Co., Ltd.(杏輝藥品工業股份有限公司)

Website: <http://www.sinphar.com/index2.html>

Teléfono: La empresa: (886) (02) 2760-3688#1001

La fábrica: (886) (03)9581101#1077

Dirección: 5F., No.69, Dongxing Rd., Xinyi Dist., Taipei City 110, Taiwan (台北市信義區東興路 69 號 5 樓)

**Comentarios:** Sinphar Pharmaceutical Co., Ltd. es una compañía que se dedica a elaborar, desarrollar, y vender cosméticos, alimentos funcionales, alimentos en general y medicamentos. Además, ofrece servicios de OEM/ODM. Sus productos son elaborados en su fábrica y distribuidos a través de diferentes canales de comercialización incluyendo hospitales, clínicas, farmacias, y supermercados. Cabe añadir que la empresa se encarga además de la importación, exporta a 19 países como Estados Unidos, Japón, y UE.



#### 4.5.2. Productos a base de camu camu:

a) **Nombre del producto:** Camu-C Brighting Moisturizing Facial Spray



**Uso:** Aerosol blanqueador facial

**Marca:** Bio Crown

**Precio del producto:** 350.00 NTD

**Canales de venta:** Internet: [http://www.biocrown.com.tw/en/pro\\_list.php](http://www.biocrown.com.tw/en/pro_list.php)

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** La vitamina C encontrada en el Camu Camu actúa como hidratante y antioxidante de la piel.

**Público al que se dirige:** Para público en general principalmente femenino que busca mejorar la condición de su piel y tener un color más claro.

**Descripción de la presentación del producto:** Aerosol a base de Camu Camu y Arbutina en frascos de 30 ml.

b) **Nombre del producto:** Camu-C  
Whitening Smoothing Facial Lotion

**Uso:** Loción blanqueadora – suavizante facial

**Marca:** Bio Crown

**Precio del producto:** 350.00 NTD

**Canales de venta:** Internet:  
[http://www.biocrown.com.tw/en/pro\\_list.php](http://www.biocrown.com.tw/en/pro_list.php)

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** La vitamina C encontrada en el Camu Camu actúa como hidratante y antioxidante de la piel.

**Público al que se dirige:** Público en general principalmente femenino que busca mejorar la condición de su piel y tener un color más claro.

**Descripción de la presentación del producto:** Loción a base de Camu Camu y Arbutina en frascos de 150 ml.



c) **Nombre del producto:** Camu-C  
Brighting Cream (卡姆果淨白修護霜)

**Uso:** Crema blanqueadora

**Marca:** Bio Crown

**Precio del producto:** 450.00 NTD



**Canales de venta:** Internet:

[http://www.biocrown.com.tw/en/pro\\_list.php](http://www.biocrown.com.tw/en/pro_list.php)

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** La vitamina C encontrada en el Camu Camu actúa como hidratante y antioxidante de la piel.



 **BIOCROWN**

**Público al que se dirige:** Para público en general principalmente femenino que busca mejorar la condición de su piel y tener un color más claro.

**Descripción de la presentación del producto:** Crema a base de Camu Camu y Arbutina en frascos de 30 ml.

**Elaborado por:** Biocrown Biotechnology Co., Ltd (良冠生化科技股份有限公司)

Website: [http://www.biocrown.com.tw/en/pro\\_list.php](http://www.biocrown.com.tw/en/pro_list.php)

Email: web@biocrown.com.tw

Teléfono: (886) (04)2496-4283

Dirección: No.13, Renhuagong 10th Rd., Dali City, Taichung County 412, Taiwan (台中市大里區仁化工十路 13 號)

**Comentarios:** Los productos pueden ser adquiridos a través de su página web. La empresa *Biocrown* elabora y vende sus productos cosméticos incluidos Máscaras faciales, jabones elaborados a mano, jabones líquidos, cremas faciales etc. Ofrece servicio de OEM/ODM.

**d) Nombre del producto:** 乳酸菌

**Uso:** Mejorar la función digestiva

**Marca:** Cotton Land (棉花田生機園地)

**Precio del producto:** 1580.00 NTD

**Canales de venta: Tiendas de productos:**

Cadena de tiendas de productos naturales

Cotton Land (棉花田生機園地)

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Se resalta el contenido de vitamina C

**Descripción de la presentación del producto:** Cuenta con 12 bacterias productoras ácido láctico benéficas para la digestión,, extractos de ácido láctico fermentado de soja fermentada y de Camu Camu con un alto contenido de vitamina C,

FOS, inulina, y fibra soluble. 6 gramos por sachet y se consume uno por día.

**Elaborado por:** MicroBio Co., Ltd.



**Público al que se dirige:** Para personas de todas las edades

Website: <http://www.microbio.com.tw/e/01.htm>

Dirección: 14F.-1, No.3, Yuanqu St., Nangang Dist., Taipei City 115, Taiwán

Teléfono: (886) 0800-777-708

Cotton Land(棉花田生機園地)

Website: <http://www.sun-organism.com.tw/meet-contact.asp>

Teléfono: (886) (02)2501-8008

Dirección: No.7-1, Ln. 63, Songjiang Rd., Zhongshan Dist., Taipei City 104, Taiwán

Email: sun@oneness.tw

**Comentarios:** MicroBio Co., Ltd. es una compañía biofarmacéutica que dedicarse en desarrollar y comercializar los medicamentos y drogas. Tiene productos en varios campos y cabe mencionar que tiene una línea de productos (Lee Herb) enfocado en hierbas medicinales, los productos son para adultos, jóvenes y niños en etapa de crecimiento. Las hierbas medicinales incluyen; entre otras, al ginseng, maca, etc. El producto viene en diferentes presentaciones como tabletas y jarabes.

Lee Herb

Website: <http://www.leeherb.com.tw/index.html>

Cotton Land cuenta con 39 tiendas repartidas en las ciudades del norte del Taiwán. En ellas se puede encontrar productos orgánicos y naturales como granos, cereales, vegetales, condimentos, etc. En sus tiendas también se ofrece meriendas sanas bajos en grasa, sal, azúcar y con alto contenido de fibras.

**e) Nombre del producto: Camu plus**

**Uso:** Suplementos

**Marca:** Health Diary (HD)

**Precio del producto:** 390.00 NTD (aprox. USD 13.22)

**Canales de venta:** Tiendas de COSMED

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Cuenta con un alto contenido de vitamina-C. Además un potente antioxidante, ayuda al desarrollo de dientes y encías, huesos y cartílagos.

**Público al que se dirige:** Personas interesadas en su salud en general.



**Descripción de la presentación del producto:** Tableta a base de extracto de camu camu en frascos de 90 tabletas.

**Elaborado por:**

Yungshin Pharm Ind. Co. Ld.(永信藥品工業股份有限公司)

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

Persona de contacto: Sr. Zhong (鍾威凱)

Teléfono: (886)(04)268-13671

Email: GBCD@yungshingroup.com

Dirección:

A) 12F., No.181, Sec. 3, Minquan E. Rd., Songshan Dist., Taipei City 105, Taiwan

B) 1191, Sec. 1, Chung Shan Rd. Tachia, Taichung, Taiwan 43744

**Distribuidor:**

President Drugstore business Corp. (統一生活事業股份有限公司)

Website: [www.cosmed.com.tw](http://www.cosmed.com.tw)

Teléfono: (886)0800-005-665

Dirección: 3F., No.22, Sec.2, Jinshan S.Rd., Daan Chiu, Taipei, Taiwan 106

**Comentarios:** La empresa "Yungshin Pharm Ind. Co. Ld." es una empresa taiwanesa que encarga del desarrollo, producción, comercialización de los medicamentos, alimentos funcionales, cosméticos e ingredientes herbales. Tiene enlaces comerciales en China continental, el Sudeste asiático (Malasia, Cambodia, Indonesia, Filipinas, etc.) y E.E.U.U.

President Drugstore business Corp es el distribuidor. A través de colaborar con las fábricas de productos farmacéuticos, tiene su propia marca Health Diary. La marca se enfoca en productos de alimentos funcionales (en la categoría del alimentos) en forma de líquido, tabletas, etc.

**d) Nombre del producto:** Tratamiento Iluminador Facial de Vitamina C

**Uso:** Crema hidratante facial

**Marca:** The Body Shop

**Precio del producto:** 148.00 NTD

**Canales de venta:** Tiendas de The Body Shop

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:**

Para el tratamiento intensivo de Vitamina C mejorará la tonicidad y la luminosidad de tu piel gracias a su concentración de Vitamina C pura al 5%. Se recomienda emplearlo durante 10 días, en la mañana y las noches.

**Publicos al que se dirige:** femenino

**Descripción de la presentación del producto:**

Crema a base de extractos de camu camu con alto contenido de Vitamina C; además cuenta con jugo de hoja de Aloe barbadensis para ser humectante y aceite de oliva de PEG-8. Presentación en frascos de 10ml.

**Elaborado por:**

The Body Shop International PLC

Website: <http://www.thebodyshop.com/>

Teléfono: (002)(44)1903-731500

Dirección: Watersmead, Little Hampton West Sussex, BN 17, 6LS, UK

**Importado por:**

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

Teléfono: (886) (02)23703291

Dirección: 14F., No.188, Sec. 5, Nanjing E. Rd., Songshan Dist., Taipei City 105, Taiwan (R.O.C.)

**Comentarios:** The body Shop es una empresa británica que se dedica a los cosméticos, productos de uso personal y cuidado del cuerpo. La empresa está enfocada en los productos naturales. En 1988 se instaló su primera cadena en Taiwán. Ahora cuenta con alrededor de 70 tiendas en toda la isla.



**e) Nombre del producto:**

Microdermoabrasión de Vitamina C

**Uso:** Crema de exfoliación semanal

**Marca:** The Body Shop

**Precio del producto:** 880,00 NTD

**Canales de venta:** Tiendas de The Body Shop

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:**

Contiene micropartículas exfoliantes para una exfoliación semanal más intensa que permite mejorar la textura y el tono de la piel. **Público al que se dirige:** femenino

**Descripción de la presentación del producto:**

Crema a base de extractos de camu camu con alto contenido de Vitamina C además de aceite de Prunus amygdalus dulcis del Brasil. Presentación en frascos de 75ml.

**Elaborado por:**

The Body Shop International PLC

Website: <http://www.thebodyshop.com/>

Teléfono: (002)(44)1903-731500

Dirección: Watersmead, Little Hampton West Sussex, BN 17, 6LS, UK

**Importado por:**

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

Teléfono: (886) (02)23703291

Dirección: 14F., No.188, Sec. 5, Nanjing E. Rd., Songshan Dist., Taipei City 105, Taiwan (R.O.C.)

**Comentarios:** The Body Shop es una empresa británica que se dedica a los cosméticos, productos de uso personal y cuidado del cuerpo. La empresa está enfocada en los productos naturales. En 1988 se instaló su primera cadena en Taiwán. Ahora cuenta con alrededor de 70 tiendas en toda la isla.



**f) Nombre del producto:** Exfoliante

Facial Diario de Vitamina C

**Uso:** Limpieza facial

**Marca:** The Body Shop

**Precio del producto:** 680,00 NTD

**Canales de venta:** Tiendas de The Body Shop

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Exfoliante enriquecido con partículas de jojoba limpia y exfolia con suavidad la piel.

**Público al que se dirige:** femenino

**Descripción de la presentación del producto:**

Este exfoliante a base de extractos de camu camu cuenta con alto contenido de Vitamina C. Además, contiene extracto de hojas de Aloe barbadensis. Presentación en frascos de 100ml.

**Elaborado por:**



The Body Shop International PLC

Website: <http://www.thebodyshop.com/>

Teléfono: (002)(44)1903-731500

Dirección: Watersmead, Little Hampton West Sussex, BN 17, 6LS, UK

**Importado por:**

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

Teléfono: (886) (02)23703291

Dirección: 14F., No.188, Sec. 5, Nanjing E. Rd., Songshan Dist., Taipei City 105, Taiwan (R.O.C.)

**Comentarios:**

The body Shop es una empresa británica que se dedica a los cosméticos, productos de uso personal y cuidado del cuerpo. La empresa está enfocada en los productos naturales. En 1988 se instaló su primera cadena en Taiwán. Ahora cuenta con alrededor de 70 tiendas en toda la isla.

**g) Nombre del producto:** Cápsulas  
Hidratantes de Vitamina C "Time Release"

**Precio del producto:** 128.0,00 NTD

**Canales de venta:** Tiendas de The Body Shop

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:**

Uniformar la tez, protegerla de las agresiones externas y dejarla radiante y saludable.

**Público al que se dirige:** femenino

**Descripción de la presentación del producto:**

Crema a base de extractos de camau camu que cuenta con alta riqueza de Vitamina C y

**Uso:** Crema hidratante facial

**Marca:** The Body Shop

con aceite de oliva de PEG-8. Presentación en frascos de 28 cápsulas.



**Elaborado por:**

The Body Shop International PLC

Website: <http://www.thebodyshop.com/>

Teléfono: (002)(44)1903-731500

Dirección: Watersmead, Little Hampton West Sussex, BN 17, 6LS, UK

**Importado por:**

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

Teléfono: (886) (02)23703291

Dirección: 14F., No.188, Sec. 5, Nanjing E. Rd., Songshan Dist., Taipei City 105, Taiwán

**Comentarios:** The body Shop es una empresa británica que se dedica a los cosméticos, productos de uso personal y cuidado del cuerpo. La empresa está enfocada en los productos naturales. En 1988 se instaló su primera cadena en Taiwán. Ahora cuenta con alrededor de 70 tiendas en toda la isla.

#### 4.5.3. Productos a base de sachá inchi

a) **Nombre del producto:** Sachá inchi oil (有機冷壓聖加銀麒油)

**Uso:** Gastronomía

**Precio del producto:** 1,500.00 NTD

**Canales de venta:** Fuente de internet

<http://www.myspacechange.com/ecommerce/sacha-inchi-oil.html>

**Propiedades mencionadas en la promoción del producto:** Cuenta con Omega 3, 6,9

**Público al que se dirige:** Para todas las edades

**Descripción de la presentación del producto:** Está hecho en Per, 100% orgánico y verificado por UE

Una botella de 370ml

**Importado por:** 立婕國際有限公司

Dirección: No.7, Ln. 389, Fuyuan St., Songshan Dist., Taipei City 105, Taiwán

Teléfono: (886) (02)2753-2315



**Elaborado por:** Agroindustrias Osho S.A.C.

Website: <http://www.agroindustriasosho.com>

Dirección: Jr. Jorge Vanderghen Nro. 315 Miraflores, Lima, Perú

Teléfono: (511) 571742

**Comentarios:** No se encuentra mayor información disponible.

## V. Análisis de la demanda de productos naturales en Taiwán

### 5.1. Perfil del consumidor

El consumidor taiwanés adquiere productos naturales principalmente con motivos de salud, pero estos pueden ser parte de su dieta diaria. La mayoría de consumidores ha estado en contacto con productos naturales asiáticos a través de las tiendas de medicina tradicional china la cual presenta una gran variedad de los mismos.

El consumidor taiwanés considera a los productos naturales como una fuente de salud y alimento simultáneamente, debido a que la medicina tradicional está íntimamente ligada a su cultura. Es por este motivo, que el consumo de productos naturales esta difundido en toda la población indiferentemente del sexo, edad o estrato social.

El público taiwanés tiene una visión generalizada de que los productos importados son de mejor calidad que los productos taiwaneses, en conjunto con una economía estable han situado a los consumidores de estos como una generación de jóvenes profesionales entre sus treinta y cuarentas que buscan una mejora en su desempeño diario.

Existe entre los adultos mayores una preocupación por la salud y el bienestar físico, es común ver a personas de avanzada edad practicando ejercicios regularmente en áreas públicas además de preocuparse por una dieta sana y baja en grasas.

Si bien la medicina tradicional es parte histórica de la cultura china y por ende de la economía taiwanesa, el consumo por productos naturales de nuevos orígenes ha crecido en los últimos años de manera exponencial. Es así que diversos productos naturales de otros mercados asiáticos o incluso de las Américas, de África, Europa o del Medio Oriente hoy en día son asequibles para el consumidor taiwanés.

El consumidor taiwanés identifica a los productos naturales como una fuente de energía dinámica, la cual aparte de tener una función benéfica para la salud puede ser consumida regularmente como un tipo de alimento. El consumo de productos naturales es común en todas las edades y clases sociales, ya que es visto como una forma ancestral de bienestar para la salud.

Actualmente existe un sentimiento general de preocupación por la dieta diaria en las familias taiwanesas. La búsqueda por alternativas naturales saludables está orientada a nuevos productos que beneficien la salud de los consumidores donde los productos de origen vegetal son ampliamente difundidos.

El público taiwanés interesado en los productos naturales puede ser categorizado de la siguiente manera:

Consumidor de nivel económico alto: Individuos entre los 30 y 40 años de edad, con familias jóvenes en crecimiento. Este es el grupo con mayor concientización acerca de los beneficios de los productos naturales y el que mayor importancia le presta. Por lo general adquiere

productos en tiendas para el cuidado de la salud y belleza o través de tiendas de medicina china tradicional. Este tipo de consumidor está dispuesto a pagar mayores precios si establece una adecuada confianza con el producto, basándose en las propiedades del mismo. Este consumidor establece una marca – producto muy fuerte y es difícil de que cambie de opción una vez tomada la decisión de permanecer con una marca específica.

Consumidor de nivel económico medio: Es el grupo más grande de la población, este público reconoce los beneficios que le pueden otorgar los productos naturales, pero se encuentra influenciado por el precio del producto por lo que establece relaciones con diversas marcas y no mantiene fidelidad a la marca - producto. Este público en particular está bastante influenciado por la publicidad de los productos y establece varias opciones de compra. Generalmente adquiere sus productos a través de las tiendas de salud y belleza, en tiendas de medicina china tradicional o por internet.

Consumidor de nivel económico bajo: Individuos de diferentes edades que ocasionalmente compran productos naturales. No establecen relación alguna con una marca en particular y sus compras se ven altamente influenciadas por el precio del producto.

En el caso de los productos cosméticos, el consumo en Taiwán se centra principalmente en el público femenino, el cual ha comenzado a emplear productos de salud y belleza a una edad más temprana, abriendo un nuevo mercado para marcas masivas que estén dirigidas a un público con un presupuesto limitado; esto se debe en parte, a la influencia de programas y shows de belleza en la televisión así como de la cultura occidental, Japón y Corea del Sur. Los consumidores de cosméticos muestran una tendencia que se afianza en las marcas y con buena percepción de los productos occidentales. Se estima que la población femenina mayor a los 15 años de edad alcanzó una cifra superior a los 9 millones y medio de personas durante el 2011.

## **5.2. Análisis de las tendencias**

El consumidor taiwanés posee un amplio conocimiento de productos naturales, principalmente de productos naturales asiáticos. Este es atraído por alternativas naturales, que no pongan en riesgo su salud, o tengan implicancias secundarias, por lo que opta por los productos naturales que ofrece el mercado. Existe una visión general de que los productos sintéticos pueden alterar otras funciones corporales mientras que los productos naturales además de proveer resultados positivos no interfieren con otras funciones regulares del cuerpo.

- El principal atributo que se busca en los productos naturales es el de vigorizante, el cual se incluye como una parte de la dieta sana. Posteriormente el combatir el estrés es el segundo atributo más buscado. Es por este motivo que para el caso de la maca, publicitada principalmente como vigorizante masculino, proveer información suplementaria acerca de las otras funciones que cumple la misma es vital.
- En el caso específico de la maca, los distintos consumidores buscan diferentes atributos. El público masculino busca mejorar su desempeño sexual, el público en



general busca ciertas propiedades como el aumento del sistema inmune, mejora de la memoria y combatir el estrés, mientras que los adultos mayores buscan sus propiedades antioxidantes y la prevención de la osteoporosis.

- El público taiwanés está al tanto que los productos naturales no son de acción inmediata por lo que es necesario incorporar el producto a la dieta diaria de uno logrando resultados a un mediano o largo plazo.
- Los productos naturales que mayor demanda tienen son aquellos cuyas bondades están relacionadas directamente con la salud sea de manera preventiva o curativa. los productos más demandados en el mercado de la salud son los suplementos alimenticios de fuentes naturales principalmente complejos vitamínicos de diferentes tipos, además de fuentes de ácidos grasos ricos en omega 3 ya sea proveniente de aceite de pescado o de otros tipos como semillas de uva y chía.
- En años recientes, el público ha tomado conciencia de los peligros del uso de productos cosméticos y de uso personal de origen químico por lo que se ha incrementado la demanda por productos de origen natural. Existe una preocupación general entre el público femenino por productos para el cuidado de la piel. El aspecto estético como el anti envejecimiento, el blanqueo de la piel, la eliminación de impurezas, la reducción de peso, etc. son otros productos que despiertan gran demanda entre los consumidores. Finalmente aspectos funcionales como la potencia sexual, el rendimiento físico y mental, son otros elementos importantes en la demanda de productos naturales. En resumidas cuentas el consumidor busca productos que le hagan “sentir bien”.
- Así por ejemplo en las hierbas medicinales chinas existe una amplia variedad de productos naturales entre los cuales se puede encontrar el ginseng asiático (*Panax Ginseng*) para tratar principalmente la disfunción eréctil además de la diabetes tipo II, y como antioxidante, anti cancerígeno y mejorador hepático.
- Asimismo hay una gran demanda por el té verde y el té Oolong, los cuales han venido siendo publicitados como reductores de peso. El consumo de té es una parte importante de la cultura taiwanesa, siendo el té Oolong cultivado en Taiwán ampliamente reconocido por su calidad.

### **Nuevas tendencias**

- La tendencia hacia los productos naturales es estable, el público taiwanés está acostumbrado al consumo de productos naturales y presta atención a los nuevos productos que se encuentran disponibles en el mercado. En Taiwán se ha establecido fuertemente el marketing televisivo por lo que productos como la maca están siendo difundidos a través de este medio llegando a diferentes audiencias.
- El público taiwanés está al tanto de los resultados del producto, más que del origen del mismo, es decir, si este es convencional o natural, pero a precios similares optará por los productos naturales antes que los convencionales. Además están abiertos a nuevas opciones por lo que la implementación de nuevos formatos y presentaciones para los productos naturales peruanos podría ampliar el mercado.
- Es notable la importancia que se le presta al empaque, sobre todo en productos naturales como el ginseng, implementar empaques adecuados que sean

decorativos parece despertar interés en el público, sobre todo el uso de colores rojo y dorado, los cuales son tradicionalmente colores de buena fortuna.

### **5.3. Percepción del producto peruano**

Si bien por lo general el consumidor taiwanés tiene mayor confianza y aceptación por los productos extranjeros, en el caso de los productos naturales es importante la identificación del mismo con una determinada zona geográfica e historia. En el caso del ginseng este es diferenciado según su zona de procedencia y se le atribuyen diferentes cualidades a los diferentes tipos del mismo. Igualmente con la maca las empresas vienen promoviéndolo como un producto peruano de conocimiento tradicional. La creencia de que la cultura tradicional de los diferentes pueblos del mundo tenía un avanzado conocimiento acerca de los productos naturales eleva la confianza del consumidor, mejor aún al vincularlo con una cultura ancestral como la peruana.

En particular existe un gran desconocimiento del producto peruano y el país, es por este motivo que se debe emplear estrategias de marketing adecuadas que permitan conocer al consumidor el producto que está adquiriendo. El producto peruano es principalmente conocido por otros sectores como los provenientes de la industria pesquera, más el conocimiento de productos naturales peruanos es bastante débil o incluso nulo.

De las encuestas realizadas a empresas taiwanesas en el rubro de los productos naturales, las recomendaciones obtenidas fueron el fomento y promoción de los productos naturales en el mercado taiwanés por parte del gobierno peruano como también por parte del sector privado, ya que como ha sido mencionado con anterioridad, existe un desconocimiento general acerca de los productos naturales peruanos salvo algunas empresas en el medio. Por otra parte la participación en eventos bilaterales de comercio que permitan conocer y promover el comercio entre ambos países beneficiaría el desarrollo del mercado de productos naturales en Taiwán y ayudaría al marketing y promoción de los mismos.

## **VI. Requisitos de acceso al mercado de Taiwán de productos naturales de origen peruano**

### **6.1. Medidas arancelarias**

#### **a) Para el caso de las preparaciones comestibles:**

El código del sistema armonizado local utilizado para preparaciones comestibles en cápsula o en forma de tabletas es el 2106.90.99.20.8.

El arancel preferencial aplicable a productos peruanos es de 5%.

No se goza de derecho a drawback.

#### **b) Para el caso de las demás grasas y aceites vegetales y sus fracciones:**

El código del sistema armonizado local utilizado para preparaciones comestibles en cápsula o en forma de tabletas es el 1515.90.90.90.9

El arancel preferencial aplicable a productos peruanos es de 5%.

No se goza de derecho a drawback.

#### **c) Para el caso de los demás jugos y extractos vegetales:**

El código del sistema armonizado local utilizado para preparaciones comestibles en cápsula o en forma de tabletas es el 1302.19.90.00.3

El arancel preferencial aplicable a productos peruanos es de 5%.

No se goza de derecho a drawback.

#### **d) Para el caso de cosméticos:**

El código del sistema armonizado local utilizado para cremas para la cara y piel es el 3304.99.10.90.8

El arancel preferencial aplicable a productos peruanos es de 0%.

No se goza de derecho a drawback.

### **6.2. Regulaciones**

#### **a) Para el caso de preparaciones comestibles**

De acuerdo al régimen de importaciones, la importación de alimentos se debe hacer de acuerdo con las “regulaciones de la inspección de importación de alimentos y alimentos relevantes procesados” promulgadas por el Departamento de Salud Pública del Poder Ejecutivo.

El importador deberá presentar la solicitud para la inspección al Departamento de Alimentos y Medicamentos, Departamento de Salud del Poder Ejecutivo (FDA)

Para la importación de alimentos en cápsula o en forma de tableta, se requiere una aprobación escrita por el Departamento de Salud del Poder Ejecutivo. Esta aprobación puede ser usada exclusivamente por el propietario, estando prohibido el uso por terceros.

De tratarse de mercancía importada como muestra o regalo, se requiere la aprobación mediante nota para la importación de muestras de alimentos (aditivos) emitida por el Departamento de Salud, del Poder Ejecutivo.

**b) Para el caso de aceites:**

De acuerdo al régimen de importaciones, la importación de alimentos se debe hacer de acuerdo con las “regulaciones de la inspección de importación de alimentos y producto que contienen alimentos” promulgadas por el Departamento de Salud Pública del Poder Ejecutivo.

El importador deberá presentar la solicitud para la inspección al Departamento de Alimentos y Medicamentos, Departamento de Salud del Poder Ejecutivo (FDA)

Para la importación de alimentos en cápsula o en forma de tableta, se requiere una aprobación escrita por el Departamento de Salud del Poder Ejecutivo. Esta aprobación puede ser usada exclusivamente por el propietario, estando prohibido el uso por terceros.

De tratarse de mercancía importada como muestra o regalo, se requiere la aprobación mediante nota para la importación de muestras de alimentos (aditivos) emitida por el Departamento de Salud, del Poder Ejecutivo.

**c) Para el caso de jugos y extractos vegetales:**

De acuerdo al régimen de importaciones, la importación de alimentos se debe hacer de acuerdo con las “regulaciones de la inspección de importación de alimentos y producto que contienen alimentos” promulgadas por el Departamento de Salud Pública del Poder Ejecutivo.

El importador deberá presentar la solicitud para la inspección al Departamento de Alimentos y Medicamentos, Departamento de Salud del Poder Ejecutivo (FDA)

**d) Para el caso de cosméticos:**

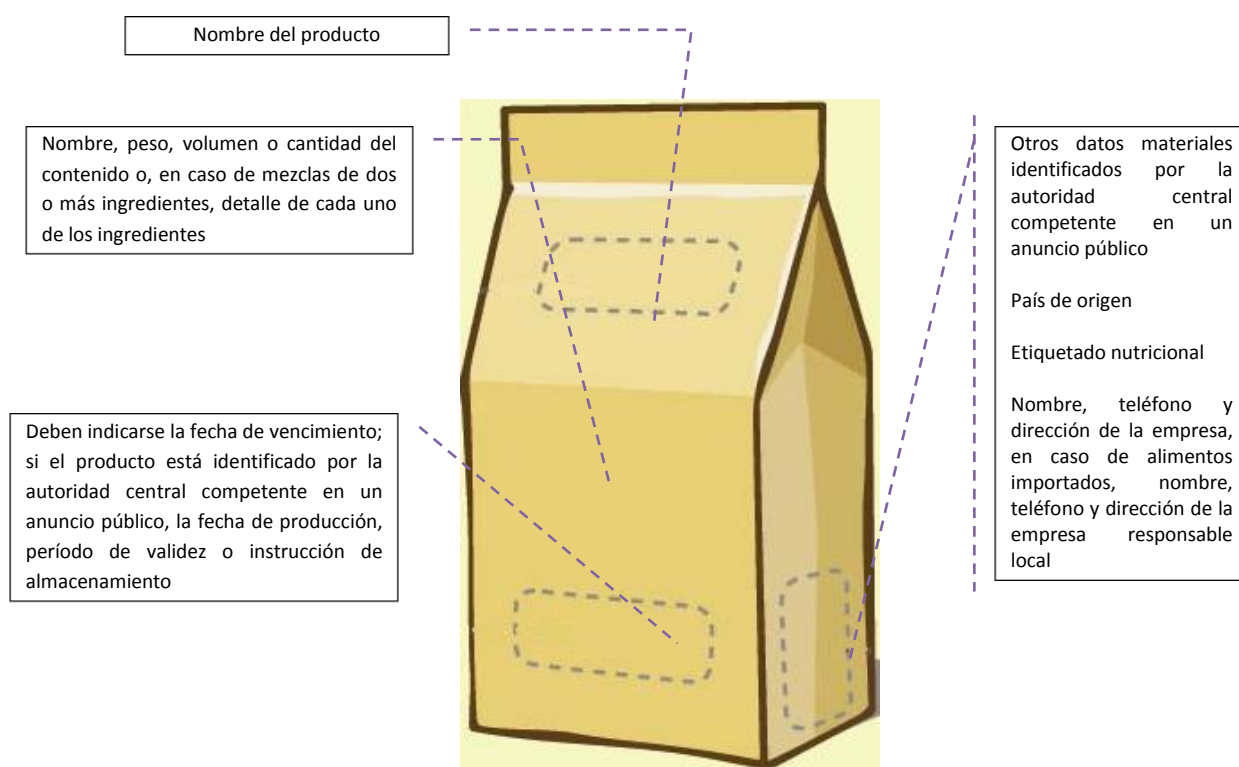
No hay regulaciones comerciales.

## 6.3. Otras regulaciones

### 6.3.1. Reglamento de etiquetado

Alimentos importados y productos relacionados deben cumplir con los requisitos de etiquetado de Taiwán

- a) Requisitos Generales
- Alimentos pre-ensados o aditivos para alimentos deben ser identificados de manera visible en chino tradicional y con símbolos estándares en los envases o embalajes.
  - El etiquetado, promoción o anuncio de alimentos, aditivos para alimentos o productos de limpieza de alimentos no deben ser inexacto, exagerado o erróneo.
  - La etiqueta tiene que incluir la siguiente información:



Referencias normativas: [http://www.fda.gov.tw/people\\_laws\\_list.aspx?classifysn=62](http://www.fda.gov.tw/people_laws_list.aspx?classifysn=62)

- b) Requisitos Especiales: con respecto al etiquetado de alimentos vegetarianos, alimentos envasados al vacío, utensilios plásticos para alimentos, envases y empaques, pre-ensados de aceites mezclados, favor revisar la website para requisitos especiales.

### 6.3.2. Normas para exención de las etiquetas revisadas en la frontera

#### a) Exención de las etiquetas en chino

1. Si los productos importados tienen que ser re-embotellados, re-ensados o someterse a procesos adicionales, y no son para venta directa a los consumidores, los importadores están autorizados presentar una solicitud de exención de la revisión del etiquetado en chino a la Administración de Alimentos y Drogas de Taiwán (TFDA) al ingreso a Taiwán.

Las normas relacionadas son las siguientes:



(1) Los productos importados con certificaciones, que pesen 3kgs o más, pueden aplicar a la exención de etiquetado en chino durante el proceso de registro ante la TFDA.

(2) Los productos importados con menos de 3kgs (3kgs no incluidos) deben presentar los documentos abajo listados para la aprobación de la TFDA de la exención de etiquetado en chino.

- Información básica de alimentos importados.
- Copias de certificado de registro comercial o certificado de registro de manufacturas.
- Garantía del importador
- El empaque exterior original o documentos relacionados al empaque procedente de la fábrica manufacturera original.
- El ejemplar del nuevo empaque exterior para alimentos importados que serán re-embotellados o re-ensados.
- Información del proceso de manufactura de alimentos importados que se somete a proceso adicional
- Información del certificado de registro de manufactura, certificado de registro de la fábrica, pedido de compras o factura comercial para el uso de rastreo de los productos importados que serán suministrados a otras fábricas y no serán vendidos directamente al consumidor.

b) Todos los productos importados aprobados para exención de revisión de etiquetado en chino en la frontera por la autoridad competente, tienen que cumplir requisitos relacionados al etiquetado antes de la venta. Productos que no cumplan con los requisitos de etiquetado en chino en supervisión posterior de la venta serán retirados de mercado para correcciones y recibirán una multa de NT\$30,000 a NT\$150,000. La licencia comercial o de la fábrica será revocada por un año en caso de incumplimiento recurrente.

### 6.3.3. Liberación prioritaria

a) Los productos importados bajo una de las siguientes condiciones están autorizados para la liberación prioritaria con una solicitud y garantía del importador a la TFDA:



b) Los importadores serán responsables por incumplimiento en la liberación prioritaria de la importación:

(1) Si el local del almacén comprometido no coincide con el local actual, o los productos son utilizados antes de recibir el permiso de importación, la autoridad inspectora puede suspender temporalmente la aprobación de la solicitud de la liberación prioritaria de la importación por el importador por un período de seis meses y recibirán multas entre NT\$30,000 y \$150,000. La licencia comercial o de la fábrica será clausurada por un año en caso de incumplimiento recurrente.

(2) Los productos importados que incumplan los requisitos pueden ser destruidos y las empresas recibirán multas entre NT\$30,000 y NT\$150,000. La licencia comercial o de la fábrica será clausurada por un año en caso de incumplimiento recurrente.

#### **6.3.4. Requisitos relevantes**

1. Ley Rectora de Sanidad Alimentaria (Act Governing Food Sanitation)  
([http://www.fda.gov.tw/eng/people\\_laws\\_list.aspx?time=1&classifysn=16](http://www.fda.gov.tw/eng/people_laws_list.aspx?time=1&classifysn=16))
2. Requisitos de Inspección de Alimentos Importados y Productos Relevantes (Regulations of Inspection of Imported Foods and Related Products)  
([http://www.fda.gov.tw/eng/people\\_laws\\_list.aspx?time=1&classifysn=16](http://www.fda.gov.tw/eng/people_laws_list.aspx?time=1&classifysn=16))
3. Los alimentos importados deben cumplir la Ley Rectora de Sanidad Alimentaria y requisitos relevantes
  - Normas de Sanidad Alimentaria
    - ([http://www.fda.gov.tw/eng/people\\_laws\\_list.aspx?time=1&classifysn=16](http://www.fda.gov.tw/eng/people_laws_list.aspx?time=1&classifysn=16))
  - Normas de Campo de Aplicación de Alimentos Aditivos
    - ([http://www.fda.gov.tw/eng/people\\_laws\\_list.aspx?time=1&classifysn=16](http://www.fda.gov.tw/eng/people_laws_list.aspx?time=1&classifysn=16))
  - Normas de Límites de Residuos de Plaguicidas en los Alimentos (Standards for Pesticide Residue Limits in Foods)
    - ([http://www.fda.gov.tw/eng/people\\_laws\\_list.aspx?time=1&classifysn=16](http://www.fda.gov.tw/eng/people_laws_list.aspx?time=1&classifysn=16))
  - Normas de Límites de Residuos de Medicamentos Veterinarios en los Alimentos
    - ([http://www.fda.gov.tw/eng/people\\_laws\\_list.aspx?time=1&classifysn=16](http://www.fda.gov.tw/eng/people_laws_list.aspx?time=1&classifysn=16))
  - Requisitos Relevantes

#### **6.3.5. Documentos necesarios**

##### **Documentos necesarios para la solicitud inspectora**

Las solicitudes de inspección tienen que presentar los siguientes documentos a la Administración de Alimentos y Drogas para llevar a cabo la inspección, las solicitudes pueden ser presentadas electrónicamente:

- Un formato de aplicación completo para la inspección de alimentos importados y productos relevantes.
- Un formato de declaración para información básica de los alimentos



importados.

- Una copia de aplicación para la declaración de importación.
- Certificados necesarios de salud y seguridad requeridos por la autoridad competente.

### **6.3.6. Emergencia**

#### **Información de contacto en caso de emergencia**

Las emergencias en temas de inocuidad de alimentos pueden ocurrir en feriados u horario no laborable. Queremos contactarle lo antes posible para obtener en detalle información relacionada, para así evitar efectos en la salud de las personas y para proteger su reputación empresarial. La información de contacto es solo para uso oficial.

**Fuentes Relevantes:** Administración de Alimentos y Drogas (FDA) [www.fda.gov.tw](http://www.fda.gov.tw) (Law & Regulations > Food, About FDA, Imported Food)

## VII. Actividades de Promoción

### 7.1. Ferias

#### Food Taipei

**Nombre:** 2012 Taipei International Food

**Lugar:** Nangang Exhibition Hall, 1, Jingmao 2<sup>nd</sup> Rd., Nangang District, Taipei

**Fecha (prox. edición):** 27–30 de junio de 2012

**Web:** [http://www.foodtaipei.com.tw/en\\_US/index.html](http://www.foodtaipei.com.tw/en_US/index.html)

**Organizador:** Taiwan External Trade Development Council

**Sector:** Alimentos

**Productos o servicios ofrecidos:** Frutas y verduras frescas o en conserva, productos de aves, productos hidrobiológicos, carne fresca y en conserva, aceite para consumo humano, productos lácteos, productos naturales, alimentos en conserva y en congelado, pastelería, vinos y licores, café y té, jugos, condimentos y dulces, utensilios para mesa, franquicias, publicaciones.

#### Número de visitantes y expositores (2011):

Visitantes: Locales 35,000 e internacionales 5,100

Stands de exposición: 2800

#### Perfil de expositores:

Expositores locales 75%

Expositores extranjeros 25%, entre ellos Japón, Estados Unidos, Corea del Sur, Canadá, Tailandia, Malasia, Filipinas, España, Chile, Austria, Australia, Perú, Argentina, Brasil, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Guatemala, Panamá, República Dominicana, Sri Lanka, Fiji, Polonia, Holanda.

#### Perfil de visitantes:

El público objetivo son empresarios locales, empresarios internacionales y público en general.

#### Comentarios y valoración:

Esta es una de las principales ferias de alimentos del Asia con compradores especialmente del este y sudeste asiático. Varios de los competidores directos del Perú exponen en esta

feria sea con pabellones nacionales o a través de empresas (Chile, Sudáfrica, Australia, Brasil, Argentina, entre otros).

Feria con mucho potencial para contactar distribuidores de alimentos para los principales mercados del Asia.

Se realiza junto a las ferias FOODTECH, CATERING & PHARMATECH TAIPEI (Taipei International Food, Pharmaceutical Machinery & Catering Equipment Show) y TAIPEI PACK (Taipei International Packaging Industry Show) y a una serie de eventos paralelos sobre alimentación, gastronomía, etc.

### **Kaohsiung Food Show 2012**

**Nombre:** Kaohsiung Food Show

**Lugar:** Kaohsiung Business Exhibition Center; Kaohsiung City

**Fecha (prox. edición):** 01-04 de noviembre de 2012

**Web:** <http://www.foodkh.com.tw>

**Organizador:** Taiwan External Trade Development Council

**Sector:** Alimentos

**Productos o servicios ofrecidos:** Alimentos procesados, productos pesqueros, condimentos, frutas frescas, vinos, café, otros productos agrícolas, maquinaria para alimentos.

### **Número de visitantes y expositores (2011):**

Visitantes: 14,000

Stand de exposición: 260

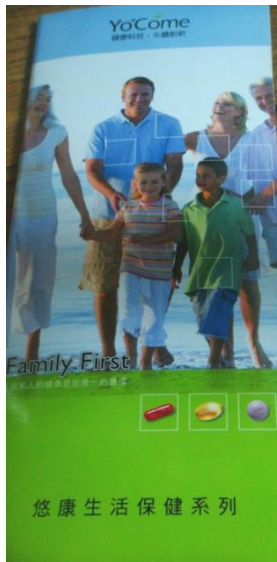
**Perfil de visitantes:** El público objetivo son empresarios nacionales e internacionales y público en general.

**Comentarios y valoración:** Esta es una feria menor a su par Food Taipei.

## **7.2. Publicaciones especializadas**

### ● Folletos y Pósteres

Es común encontrar en las tiendas de cuidado personal y belleza diferentes folletos que dan a conocer al público los productos en mostrador. Implementar folletos informativos al introducir un nuevo producto en tienda de cuidado personal como COSMED o Watsons, farmacias es necesario ya que en este tipo de tiendas el personal no cuenta con mucho conocimiento acerca de los productos.



## Los medios de comunicación

### ● Periódicos y Revistas

Las publicidades de los productos naturales se encuentran en las revistas; entre cuales las más leídas en local son *Business Weekly*, *Common Wealth* etc. Estas son las de mayor circulación en el país, pero además se cuenta con publicaciones especializadas dedicadas al sector salud y belleza los cuales dedican en mayor interés a temas como los productos naturales. Entre estas publicaciones podemos encontrar: Common Health Magazine (康健), 健康百科, Healthy Body & Mind for Women, Evergreen (常春), Beauty (大美人). Además de estas publicaciones también existen publicaciones dedicadas a la medicina china tradicional que informan sobre otros

productos naturales y su uso en esta.

### ● Canales en televisión

#### I. Publicidades

En la televisión local hay las publicidades laboradas por la empresa con el fin de promocionar los nuevos productos y dar a conocer la empresa. En la enlace abajo se presenta las publicidades de una empresa taiwanesa muy conocida que se dedica a los productos naturales y los productos funcionales para todas las edades. Dicha empresa tiene sus subsidiarias en China Continental, Singapur, Malasia y Hong Kong y Tailandia.

-Cerebos Pacific Limited

<http://www.brandsworld.com.hk/main.aspx?sid=341>

#### II. Canales de ventas en televisión

En Taiwán hay algunos canales de televisión (como **Momo**, **VIVA TV**, y **EHS** etc.) que vende los productos en vivo. La gente puede pedir los productos a través de la llamada o por envío. Esta manera de vender y promocionar los artículos atrae cierto grupo de gente en la sociedad; sobre todo, las amas de casa. Allí encuentra casi todos tipos de artículos. Cabe añadir que se suele encontrar los productos en función de vigorizante masculino especialmente después de cierta hora en la noche. Aquí está el ejemplo de EHS. La empresa que se conoce como Eastern Home Shopping & Leisure Co Ltd. que tiene su canal de televisión de venta de los productos que derivada a diferentes categorías, entre ellos son los productos naturales, la joyería, y la ropa etc.



### III. Noticias

El emplazamiento publicitario se encuentra en las noticias. Aquí está un ejemplo de la promoción de la importación del producto natural de la maca en el año 2000 por *Taiwan Television Enterprise*. Dicha estación de televisión también se conoce como *TTV* que es la primera en Taiwán.

<http://dava.ncl.edu.tw/MetadataInfo.aspx?funtype=0&id=26681&PlayType=1&BLID=26681>

- Estación de la radio

En las estaciones de la radio también es un modo de hacer la promoción de los productos.

- Sitios de Internet

#### I. Las noticias electrónicas

La mayoría de la prensa tiene su sitio de internet donde sale la versión electrónica (Prensas como *China Times*, *Economic Daily News*, etc.). En la dicha página web se puede colgar o promocionar los productos. Asimismo, la función es casi igual que su versión de papel porque a veces la compañía colabora con la prensa y hace alguna promoción para sus lectores interesados. Aquí se presenta un ejemplo del producto de la maca en tableta de *Economic Daily News*.

德昌升級版MACA黃金組合

2011/04/21

【台北訊】德昌有機推出男性專用的第二代升級版MACA瑪卡十鹿茸十人蔘黃金組合，新配方讓新產品更有競爭力，即日起推出送禮組合包優惠價，本報讀者每盒1,500元，組合包二盒（一盒90粒/30天份）特價2,500元。每買一組即贈送專利紅景天一盒（市價1,100元/60粒/30天份）。

德昌公司經理林詩文說，該產品運用生技創新技術，取自秘魯被譽為國寶級的安地斯人蔘MACA精華萃取，滋補強身，並添加人蔘、鹿茸等漢皇珍貴素材，補充元氣、還有牛磺酸等營養元素，提升新陳代謝，全方位照顧民眾健康。

該產品由股票上市公司cGMP藥廠杏輝製造，全程安全乾淨以杜絕黑心產品。通過檢驗合格標準，不含西藥成分及重金屬和農藥殘留，把關民眾食的安全、品質第一的標準。

德昌電話 (02) 2591-7870 (6線)。(金榮榮)



升級版MACA黃金組合加質不加價，會員反應佳。德昌公司／提供

## II. Portal de Internet

En la actualidad, los portales del Internet se destacan por su ventaja de la facilidades de comercialización. Asimismo, tienen su centro comercial virtual se conoce como shopping mall virtual en donde se encuentra los anuncios para cierta categoría de productos.

En la actualidad existe el sitio web HOLYdotCOM dedicado exclusivamente a los productos naturales, esta además cuenta con un buscador donde se pueden encontrar los distintos productos naturales según ingrediente características, funciones, etc. siendo el principal medio de difusión en el internet para productos naturales en este país.

<http://www.holy.com.tw/>



Además existen otros tipos de sitio web que se dedica a la comercialización de los productos. Algunos son gratis como la muestra abajo. Este sitio de internet se puede colgar la publicidad del producto así como tu propia página web de la empresa bajo la categoría. Cabe añadir que cuando ya está listo, esta publicidad también saldrá en sitio web de redes sociales como Facebook, Twitter o buscadores como Yahoo o Google. Por fin, este servicio es gratis.

-PO 吧

<http://www.poba.com.tw/>



Algunas sitio web es como tienda virtuales que vende artículos online. Allí puedes encontrar las publicidades de productos naturales en la categoría. Abajo se observa el ejemplo de la tienda virtual de 7-11.

-7net

<http://www.7net.com.tw/7net/>

Adicionalmente, se encuentran las páginas web con función de buscadores para los productos en diferentes categorías. Allí se encuentran diversos productos según la necesidad y cabe mencionar que existe la categoría para productos naturales.

-Taiwan100 好站!

<http://www.tw100s.com/>

Finalmente se puede encontrar la pagina del gobierno taiwanés “Taiwan Functional Foods Industry Service Network” donde se puede publicar los nuevos productos que ingresan al mercado para conocimiento de los consumidores.

<http://functionalfood.moeaidb.gov.tw/english/ffisnit.htm>





- 
- ...
- Home
- About Us
- Regulations
- Industry Database
- Showcase
- Spot light
- Chinese
- Contact Us

Taiwan Functional Foods Industry Service Network		
<b>About Us</b> <a href="#">more&gt;&gt;</a>	<b>Regulations</b> <a href="#">more&gt;&gt;</a>	<b>Industry Database</b> <a href="#">more&gt;&gt;</a>
Functional Foods are foods or dietary supplements that.....	Regulations about Functional Foods in Taiwan.	Database of Taiwan Functional Foods Industry.
<b>Showcase</b> <a href="#">more&gt;&gt;</a>	<b>Chinese</b> <a href="#">more&gt;&gt;</a>	<b>Spot light</b> <a href="#">more&gt;&gt;</a>
Showcase of Taiwan Functional Foods.	Back to Chinese website	Hot news of Taiwan Functional Foods.

**經濟部工業局**  
 INDUSTRIAL DEVELOPMENT BUREAU, MOEA

CHINA GRAIN PRODUCTS RESEARCH & DEVELOPMENT INSTITUTENO.  
 12-6, Hsiao Ku Tze, Paili Hsiang, 24937 Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.  
 Email: [39954533@functionalfood.org.tw](mailto:39954533@functionalfood.org.tw)  
 Fax: 886-2-26103151  
 Service Time: AM.9:30-PM.5:00  
 Best viewed with IE 6.0 or higher with 1024 x 768 resolution, Last Updated :2008/04/02

無障礙  
 Accessibility

## VIII. Contactos de interés

Los principales actores en el sector de productos naturales han sido separados entre entidades públicas y oficiales, y las empresas privadas.

### 8.1 Actores del sector público: instituciones y representaciones oficiales

- **Consejo de Agricultura:**

Es la entidad de mayor jerarquía entre las instituciones públicas relacionadas a productos agrícolas. Dicha institución, fundada en 1912, depende del poder ejecutivo de Taiwán y es la autoridad competente para la agricultura, la silvicultura, la pesca y demás asuntos relacionados a los alimentos en Taiwán. Sus responsabilidades incluyen la guía y supervisión de oficinas provinciales y municipales en estos rubros.

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

Dirección: Nanhai Road 37, Taipei, Taiwán 10014.

Directivo principal: Wu-Hsiung Chen

Teléfono: +886-2-2381-2991

- **Departamento de Salud:**

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

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

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

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

Directivo principal: Wen-ta Chiu

Teléfono: +886-2-8590-6666

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

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

El BAPHIQ realiza consultas técnicas bilaterales y negociaciones entre los países a los que exporta Taiwán y de los que importa. A su vez participa de organizaciones como la Organización Mundial del Comercio, del APEC, etc., implementando exenciones de inspecciones a países que hayan aprobado los estándares de Taiwán. Para lograr esto, dicha organización envía personal propio a los países con los que Taiwán comercia, en donde realizan revisiones, evaluaciones e inspecciones de distintas pestes y enfermedades.

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

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

Directivo principal: Tien-lai Hsu

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

Teléfono: +886-2-2343-1401

- **Ministerio de Asuntos Económicos:**

El Ministerio de Asuntos Económicos se compone de 16 departamentos, 14 agencias de administración y 6 empresas nacionales. Dicho ministerio posee 64 oficinas comerciales en distintos países alrededor del mundo. Debido a la falta de reconocimiento diplomático de Taiwán en muchos países estas oficinas comerciales son las únicas representaciones taiwanesas en dichos lugares.

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

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

Directivo principal: Yen-shiang Shih

Teléfono: +886-2-2321-2200

- **Oficina de Comercio Exterior:**

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

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

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

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

Directivo principal: Shi-shao Zhao

Teléfono: +886-2-2351-027

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

La Oficina de Estandarización, Metrología e Inspección, conocida como el BSMI, es una Agencia dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos de Taiwán. Es la autoridad responsable de la estandarización e inspección de los productos comercializados en Taiwán. El BSMI ofrece servicios de testeo en productos de importación. Dentro de la organización existen 7 departamentos y 6 unidades de administración. Tiene sede en 6 puntos de Taiwán; estos incluyen Keelung, Hsinchu, Taichung, Tainan, Kaohsiung y Hualien.

Dentro de las funciones de esta institución es importante mencionar su importancia en la estandarización de los instrumentos de medición, como también su función como entidad de inspección y certificación para todos los commodities importados a Taiwán.

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

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

Directivo principal: Jay-San Chen

Teléfono: +886-2-2343-1700

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

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

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

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

Directivo principal: Gycs M. Gordon

Teléfono: +886-2-2757-7017

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

## **8.2 Actores del sector privado: empresas importadoras y gremios**

### **Empresas importadoras de especias y condimentos:**

#### **1. FRAIS INTERNATIONAL CORPORATION**

DIRECCION : 2F, No. 7, Ding Hu Rd., Kuei Shan Shiang, Taoyuan

TEL : 886-3-3285928

FAX : 886-3-3960917

EMAIL : [amy106123@yahoo.com.tw](mailto:amy106123@yahoo.com.tw)

HTTP : [www.frais-food.com.tw](http://www.frais-food.com.tw)

## **2. KIM HO VE SPICES CO., LTD.**

DIRECCION : No. 219, Shiang Kong 5<sup>th</sup> Rd., Long Tang Shiang, Taoyuan Hsien  
TEL : 886-3-4991889 / 4090908  
FAX : 886-3-4991018  
HTTP : [www.khv-spices.com.tw](http://www.khv-spices.com.tw)

## **3. POR SHENG CHEMICAL INDUSTRIES**

DIRECCION : No. 12, Kuan Ting St., Central West Dist., Tainan  
TEL : 886-6-2258618  
FAX : 886-6-2412319  
EMAIL : [por-sheng@yahoo.com.tw](mailto:por-sheng@yahoo.com.tw)  
HTTP : [www.por-sheng.url.tw](http://www.por-sheng.url.tw)

## **4. YUAN SAING CO., LTD.**

DIRECCION : No. 35, Wuan Tze Ney, Pan Tou Village, Hsing Kang Shiang, Chiayi Hsien  
TEL : 886-5-7812143 / 7812820  
FAX : 886-5-7810807  
E-MAIL : [info@ys-flavor.com.tw](mailto:info@ys-flavor.com.tw)  
HTTP : [www.ys-flavor.com.tw](http://www.ys-flavor.com.tw)

## **5. WELLWIZ ENTERPRISE CO., LTD.**

DIRECCION : No. 677, Gukuang rd., Yuan Lin Cheng, Chang Hua Hsien  
TEL : 886-4-8350222  
FAX : 886-4-8350900  
EMAIL : [service@wellwiz.com.tw](mailto:service@wellwiz.com.tw)  
HTTP : [www.wellwiz.com.tw](http://www.wellwiz.com.tw)

## **6. YEOUTAY CHEMICAL ENTERPRISE CO., LTD.**

DIRECCION : 11F, No. 178, Sec. 3, Xin Yi Rd., Taipei 10658  
TEL : 886-2-27052386  
FAX : 886-2-27556546  
HTTP : [www.yeoutay.com/en/index.html](http://www.yeoutay.com/en/index.html)

### **Empresas importadoras de alimentos orgánicos**

#### **1. ORANGE MART**

CONTACTO : Srta. Amy Chen  
TEL : 886-3-5715566  
FAX : 886-3-5722111  
E-MAIL : [amy\\_chen@orangemarket.net](mailto:amy_chen@orangemarket.net)  
HTTP : [www.orangemarket.com.tw](http://www.orangemarket.com.tw)

#### **2. TREASURE LEADING CO.**

CONTACTO : Sr. Win Ke

TEL : 886-2-28585109  
FAX : 886-2-28587348  
E-MAIL : [bioman\\_win@hotmail.com](mailto:bioman_win@hotmail.com)

**3. TAIWAN LEA YOUNG BIO.**

CONTACTO : Srta. Lin Zhuen-Wei  
TEL : 886-6-2693611  
FAX : 886-6-2682270  
E-MAIL : [natural.health@msa.hinet.net](mailto:natural.health@msa.hinet.net)  
HTTP : [www.lyb189.com.tw](http://www.lyb189.com.tw)

**4. JAPIN INTERNATIONAL INC.**

CONTACTO : Sr. Chen Chung-Cheng  
TEL : 886-2-22119990  
FAX : 886-2-22119311  
E-MAIL : [crxcrx@ms24.url.com.tw](mailto:crxcrx@ms24.url.com.tw)

**5. SUPER ELEPHANT CO., LTD.**

CONTACTO : Sr. Eugene Wang  
TEL : 886-2-26552655  
FAX : 886-2-26551369  
E-MAIL : [ewang@nbp.com](mailto:ewang@nbp.com)

**6. CHENG YUAN ORGANIC CO., LTD.**

CONTACTO : Srta. Amy Lee  
TEL : 886-2-22556816  
FAX : 886-2-82529186  
E-MAIL : [amy@natureworld.com.tw](mailto:amy@natureworld.com.tw)

## IX. Plan de Acción

Entre los problemas hallados en el estudio se destaca el poco conocimiento de los productos naturales, sus propiedades y usos y en el caso particular de los productos peruanos, se desconoce su origen.

Ante ello se recomienda las siguientes acciones.

1. Elaboración de un plan de penetración de los productos naturales peruanos al Asia. De igual manera como se ha elaborado este estudio, se considera importante conocer otros mercados en la región y diseñar una estrategia conjunta de ingreso al mercado asiático. Buscando identificar patrones de consumo comunes.
2. Diseño de una estrategia de marketing de ingreso de los productos naturales peruanos en Taiwán y en Asia. Los consumidores taiwaneses buscan productos con marcas o signos distintivos, de tal modo se debe elaborar marcas que identifiquen no solo al producto sino que realcen sus propiedades más saltantes.
3. Actividades de promoción comercial con la presencia de empresas del sector participando en misiones comerciales en el Asia y en las principales ferias de la región, en el caso de Taiwán en la feria Food Taipei.
4. Eventos de degustación con apoyo de la Oficina Comercial del Perú en Taipei. Adicionalmente a las ferias de carácter anual, se debe incluir eventos de presentación degustación y prueba de productos naturales del Perú con potenciales compradores importadores y del sector industrial.
5. Promoción en medios especializados como revistas, canales de televisión o páginas de internet contribuirían en la difusión de los productos, sus propiedades y su origen.
6. Disponer de material promocional que incluya información sobre el producto en chino mandarín e inglés y muestras diversas en cantidades considerables para que a través de la Oficina Comercial del Perú en Taipei se haga una promoción permanente de los productos.

## X. Conclusiones y recomendaciones

El mercado taiwanés ofrece muy buenas oportunidades para los productos naturales peruanos básicamente debido a:

- el mayor poder adquisitivo del consumidor taiwanés, y la correspondiente creciente demanda por productos importados de calidad,
- la mayor conciencia sobre la salud por un lado y por otro el envejecimiento de la población,
- la limitada oferta local de productos equivalentes,
- la mayor apertura a los mercados internacionales.

Las oportunidades para los productos naturales peruanos son variadas y aun insospechadas, pues aun son pocos los productos conocidos en este mercado. La experiencia exitosa de la maca en base a un único uso por ahora, lleva a pensar en mayores usos a futuro en base a un mayor conocimiento del producto y sus propiedades. Lo mismo puede suceder con productos como el scha incihi y el camu camu. Las empresas consultadas confirman el interés por estos productos, sin embargo, destacan la falta de información sobre sus usos y la limitada oferta.

El ingreso a este mercado demanda para los exportadores peruanos la búsqueda de socios con conocimiento del mercado taiwanés. El importador y la estrategia de ingreso que definan para el producto pueden resultar determinantes para el éxito de cada producto. Dado que los productos naturales son usados como insumos principalmente para la industria de suplementos alimenticios y para la industria cosmética, se debe tomar en cuenta los requisitos de esta economía, por lo cual el rol del socio local cobra especial relevancia. Un conocimiento del mercado por parte del exportador peruano y una alianza duradera con el importador taiwanés contribuirán decididamente.



## **XI. Bibliografía**

<http://www.incaichi.es/pdf/1358.pdf>

<http://www.siamazonia.org.pe/archivos/publicaciones/amazonia/libros/46/base.htm>

<http://www.lamolina.edu.pe/Investigacion/programa/maca/>

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4220654>

<http://www.austrade.gov.au/Food-and-beverage-to-Taiwan/default.aspx>

<http://www.austrade.gov.au/Cosmetics-to-Taiwan/default.aspx>

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tw.html>

<http://www.austrade.gov.au/Natural-health-products-to-Taiwan/default.aspx>

## XII. Anexos

### Form for Potential Buyer's of Peruvian Products

#### 1. Company Background:

**Table 1: Contact Details of the Buyer**

Company	Lei Jet international Company
Web Site	www.myspacechange.com
Address	No.7, Ln. 389, Fuyuan St., Songshan Dist., Taipei City
Complete Name of the Contact Person/ Position in the Company	Willian Chen / Chairman
Telephone No.	02-2753-2315
Fax	
E-mail	<a href="mailto:Pocean558@gmail.com">Pocean558@gmail.com</a>

##### 1.1. OVERVIEW OF THE COMPANY.

- Type of Company: Importer
- Location: Taipei
- Amount of Years in the Business:
- Branches and Production :1
- Market Participation

##### 1.2. DESCRIPTION OF COMMERCIALIZED GOODS

- Yearly Sales (of the past 3 years):.
- Main Brands
- Competitive advantages of the products that you sell
- Main Companies that you supply
- Markets that you supply: retail

##### 1.3. DESCRIPTION OF IMPORTS.

- Characteristics of the imported products (raw material, processed goods, end-consumer products): end-consumer products
- Company imports by products and countries (of the past 3 years):
- Main supplying foreign

##### 1.4. DESCRIPTION OF EXPORTS

- Characteristics of the exported products
  - Exports by products and countries (of the past 3 years)
2. Analysis of the Chain of Supply
- Scheme
  - Characteristics of the main channels
  - Position of the company in the overall scheme
3. Buying habits
- Frequency : 2 years ago (only purchased once)
  - Form of payment
  - Quality requirements and standards

**Table 2** *Key Criterion for the Selection of a Foreign Provider (Please mark from 5 to 1, 5 being the top scoring point)*

Item	Points
A. Capital / Production capacity	2
B. Pricing	5
C. Variety and Quality of products	3
D. Punctuality of Delivery	5
E. Post-purchasing Service	5

**4. Your Company's Perception of Peru.**

4.1. CURRENT EXPERIENCES/ PREVIOUS EXPERIENCES WITH PERUVIAN PRODUCTS.

---



---

4.2. INTEREST OF EXPANDING / STARTING WITH THE COMMERCIALIZATION OF PERUVIAN PRODUCTS.

—

---



---

**Table 3** Previous Experiences with Peruvian Products.

<b>Peruvian Products</b> (Products / Brand)	<b>Use</b> (Raw Material / Semi-finished products/ Finished products)	<b>Time of Import</b> (Number of days)	<b>Price of Purchase</b> (Currency)
Sacha inchi oil	Finished products		

**Table 4** Comments about Peruvian Products. (Please grade from 5 to 1, 5 being the top scoring point)

<b>Item</b>	<b>Points</b>
A. Stable Quality	5
B. Competitive Prices	4
C. Punctuality of Delivery	5
D. Variety of Products	5
E. Advanced Technology	5
F. Post-purchasing Services	5

## 5. Conclusions

(Please give us any recommendations or advise that might aid sales of Peruvian products in Taiwan)

N/A

## Form for Potential Buyer's of Peruvian Products

### 6. Company Background:

**Table 1: Contact Details of the Buyer**

Company	Neofarming
Web Site	<a href="http://www.neofarming.com">http://www.neofarming.com</a>
Address	No.1, Ln.30, Beitouzi, Tamsui Dist., New Taipei City
Complete Name of the Contact Person/ Position in the Company	Mrs. Lin / Chairman
Telephone No.	02-26268075
Fax	02-2622-2476
E-mail	alanlin@neofarming.com

#### 1.5. OVERVIEW OF THE COMPANY.

- Type of Company: Trading, Farm
- Location: Taipei
- Amount of Years in the Business: 13
- Branches and Production : 1
- Market Participation: Provider

#### 1.6. DESCRIPTION OF COMMERCIALIZED GOODS

- Yearly Sales (of the past 3 years): \$5,500,000
- Main Brands: N/A
- Competitive advantages of the products that you sell : N/A
- Main Companies that you supply: Retail
- Markets that you supply: distributor/wholesaler: Retail

#### 1.7. DESCRIPTION OF IMPORTS.

- Characteristics of the imported products (raw material, processed goods, end-consumer products): Raw materil
- Company imports by products and countries (of the past 3 years): maca of Peru, moringa of India
- Main supplying foreign: N/A

#### 1.8. DESCRIPTION OF EXPORTS

- Characteristics of the exported products : N/A
- Exports by products and countries (of the past 3 years) : N/A

### 7. Analysis of the Chain of Supply

- Scheme:retail
  - Characteristics of the main channels:retail
  - Position of the company in the overall scheme:retail
8. Buying habits
- Frequency: every 1 ~2 years
  - Form of payment:D/P or T/T
  - Quality requirements and standards

**Table 2 Key Criterion for the Selection of a Foreign Povider (Please mark from 5 to 1, 5 being the top scoring point)**

Item	Points
A. Capital / Production capacity	5
B. Pricing	4
C. Variety and Quality of products	5
D. Punctuality of Delivery	4
E. Post-purchasing Service	5

**9. Your Company's Perception of Peru.**

9.1. CURRENT EXPERIENCES/ PREVIOUS EXPERIENCES WITH PERUVIAN PRODUCTS.

Very satisfied with the quality and service

9.2. INTEREST OF EXPANDING / STARTING WITH THE COMMERCIALIZATION OF PERUVIAN PRODUCTS.

N/A

**Table 3 Previous Experiences with Peruvian Products.**

Peruvian Products (Products / Brand)	Use (Raw Material / Semi-finished products/ Finished products)	Time of Import (Number of days)	Price of Purchase (Currency)
maca	Raw material	About 1 month	

**Table 4** *Comments about Peruvian Products. (Please grade from 5 to 1, 5 being the top scoring point)*

<b>Ítem</b>	<b>Points</b>
A. Stable Quality	5
B. Competitive Prices	4
C. Punctuality of Delivery	4
D. Variety of Products	5
E. Advanced Technology	5
F. Post-purchasing Services	5

**10. Conclusions**

(Please give us any recommendations or advise that might aid sales of Peruvian products in Taiwan)

N/A

## Form for Potential Buyer's of Peruvian Products

### 11. Company Background:

**Table 1: Contact Details of the Buyer**

Company	GEMELLI CO., LTD.
Web Site	www.maca.com.tw
Address	NO.1, LANE 142, MIN-CHUAN ROAD, LUCHOW DIST., NEW TAIPEI CITY, TAIWAN,ROC
Complete Name of the Contact Person/ Position in the Company	TERESA HUANG / SALES TEAM
Telephone No.	886-2-2848 2239
Fax	886-2-2848 2403
E-mail	WGCL168@MS9.HINET.NET

#### 1.9. OVERVIEW OF THE COMPANY.

- Type of Company: IMPORT & EXPORT
- Location:
- Amount of Years in the Business: US\$1,000,000.00
- Branches and Production
- Market Participation : DRUG STORE CHAINS & WHOLESALER

#### 1.10. DESCRIPTION OF COMMERCIALIZED GOODS

- Yearly Sales (of the past 3 years):.
- Main Brands
- Competitive advantages of the products that you sell
- Main Companies that you supply
- Markets that you supply: distributor/wholesaler - both

#### 1.11. DESCRIPTION OF IMPORTS.

- Characteristics of the imported products (raw material, processed goods, end-consumer products): processed goods and end-consumer products
- Company imports by products and countries (of the past 3 years):
- Main supplying foreign : Peru, Korea, Japan, Thailand, Egypt & USA

#### 1.12. DESCRIPTION OF EXPORTS

- Characteristics of the exported products
- Exports by products and countries (of the past 3 years)



12. Analysis of the Chain of Supply

- Scheme
- Characteristics of the main channels
- Position of the company in the overall scheme

13. Buying habits

- Frequency – Depends on the different products – monthly or by season.
- Form of payment – T/T payment
- Quality requirements and standards

**Table 2 Key Criterion for the Selection of a Foreign Provider (Please mark from 5 to 1, 5 being the top scoring point)**

Item	Points
A. Capital / Production capacity	3
B. Pricing	5
C. Variety and Quality of products	5
D. Punctuality of Delivery	5
E. Post-purchasing Service	5

**14. Your Company's Perception of Peru.**

14.1. CURRENT EXPERIENCES/ PREVIOUS EXPERIENCES WITH PERUVIAN PRODUCTS.

\_\_\_\_ It's very good since the suppliers from Peru are very good. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14.2. INTEREST OF EXPANDING / STARTING WITH THE COMMERCIALIZATION OF PERUVIAN PRODUCTS.

—

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Table 3 Previous Experiences with Peruvian Products.**

<b>Peruvian Products</b> (Products / Brand)	<b>Use</b> (Raw Material / Semi-finished products/ Finished products)	<b>Time of Import</b> (Number of days)	<b>Price of Purchase</b> (Currency)
MACA	SEMI-FINISHED PRODUCTS	30-60 DAYS	USD13.00-50.00

**Table 4 Comments about Peruvian Products. (Please grade from 5 to 1, 5 being the top scoring point)**

<b>Item</b>	<b>Points</b>
A. Stable Quality	5
B. Competitive Prices	2
C. Punctuality of Delivery	5
D. Variety of Products	3
E. Advanced Technology	3
F. Post-purchasing Services	5

## **15. Conclusions**

(Please give us any recommendations or advise that might aid sales of Peruvian products in Taiwan)

As mentioned, since the suppliers we co-operated currently are very good, therefore, we are very satisfied with their service. Thank you.

## Form for Potential Buyer's of Peruvian Products

### 16. Company Background:

**Table 1: Contact Details of the Buyer**

Company	Pearly Fruit Biotech Inc.
Web Site	www.pfb.com.tw
Address	3F., No.28, Chengtian Rd., Tucheng Dist., New Taipei City
Complete Name of the Contact Person/ Position in the Company	Ms. Lydia Su / Chairman
Telephone No.	0800-613-080
Fax	
E-mail	service@pfb.com.tw

#### 1.13. OVERVIEW OF THE COMPANY.

- Type of Company: Manufacture
- Location: Taipei
- Amount of Years in the Business: 6
- Branches and Production : 1
- Market Participation: Drug store chain & Wholesaler

#### 1.14. DESCRIPTION OF COMMERCIALIZED GOODS

- Yearly Sales (of the past 3 years):.
- Main Brands
- Competitive advantages of the products that you sell
- Main Companies that you supply
- Markets that you supply: distributor & wholesaler

#### 1.15. DESCRIPTION OF IMPORTS.

- Characteristics of the imported products (raw material, processed goods, end-consumer products): raw material
- Company imports by products and countries (of the past 3 years): purchasing from local importer of raw material (products of Japon, Peru, India)
- Main supplying foreign : N/A

#### 1.16. DESCRIPTION OF EXPORTS

- Characteristics of the exported products
- Exports by products and countries (of the past 3 years)

17. Analysis of the Chain of Supply
- Scheme
  - Characteristics of the main channels
  - Position of the company in the overall scheme

18. Buying habits
- Frequency : every 2-3 months
  - Form of payment
  - Quality requirements and standards

**Table 2 Key Criterion for the Selection of a Foreign Provider (Please mark from 5 to 1, 5 being the top scoring point)**

Item	Points
A. Capital / Production capacity	3
B. Pricing	5
C. Variety and Quality of products	3
D. Punctuality of Delivery	5
E. Post-purchasing Service	3

**19. Your Company's Perception of Peru.**

19.1. CURRENT EXPERIENCES/ PREVIOUS EXPERIENCES WITH PERUVIAN PRODUCTS.

---



---

19.2. INTEREST OF EXPANDING / STARTING WITH THE COMMERCIALIZATION OF PERUVIAN PRODUCTS.

—

---



---

**Table 3 Previous Experiences with Peruvian Products.**

<b>Peruvian Products</b> (Products / Brand)	<b>Use</b> (Raw Material / Semi-finished products/ Finished products)	<b>Time of Import</b> (Number of days)	<b>Price of Purchase</b> (Currency)
maca	Raw material	About 1 week	NT1400/kg

**Table 4** *Comments about Peruvian Products. (Please grade from 5 to 1, 5 being the top scoring point)*

<b>Ítem</b>	<b>Points</b>
A. Stable Quality	4
B. Competitive Prices	4
C. Punctuality of Delivery	5
D. Variety of Products	4
E. Advanced Technology	4
F. Post-purchasing Services	4

## **20. Conclusions**

(Please give us any recommendations or advise that might aid sales of Peruvian products in Taiwan)

## Form for Potential Buyer's of Peruvian Products

### 21. Company Background:

**Table 1: Contact Details of the Buyer**

Company	Power House International
Web Site	www.power-house.com.tw
Address	Zhong Xiao East Road Section 4, #177 Suite 3F-3
Complete Name of the Contact Person/ Position in the Company	Kirin Tsuei, Sales
Telephone No.	0919460185
Fax	02-2778-9723
E-mail	Go4snow@yahoo.com

#### 1.17. OVERVIEW OF THE COMPANY.

- Type of Company: Trading
- Location: Taipei
- Amount of Years in the Business: 13
- Branches and Production :1
- Market Participation: Retail

#### 1.18. DESCRIPTION OF COMMERCIALIZED GOODS

- Yearly Sales (of the past 3 years): \$30000000
- Main Brands: Abbott EAS, Cytosport, Startrac. Sudwerk Beer, Silver Creek Wine, Nutra Chocolate Truffle
- Competitive advantages of the products that you sell: Imports
- Main Companies that you supply: RT Mart, Costco
- Markets that you supply: distributor/wholesaler: Mass Retail

#### 1.19. DESCRIPTION OF IMPORTS.

- Characteristics of the imported products (raw material, processed goods, end-consumer products): Finished goods.
- Company imports by products and countries (of the past 3 years): nutritional supplements, wine, beer, chocolates. USA, Begium
- Main supplying foreign : N/A

#### 1.20. DESCRIPTION OF EXPORTS

- Characteristics of the exported products: N/A
- Exports by products and countries (of the past 3 years): N/A

### 22. Analysis of the Chain of Supply

- Scheme: soe distribution
- Characteristics of the main channels: mass retail
- Position of the company in the overall scheme: mass retail

23. Buying habits

- Frequency: every month
- Form of payment: 45 days TT
- Quality requirements and standards:

**Table 2 Key Criterion for the Selection of a Foreign Povider (Please mark from 5 to 1, 5 being the top scoring point)**

Item	Points
A. Capital / Production capacity	5
B. Pricing	5
C. Variety and Quality of products	5
D. Punctuality of Delivery	5
E. Post-purchasing Service	5

**24. Your Company's Perception of Peru.**

24.1. CURRENT EXPERIENCES/ PREVIOUS EXPERIENCES WITH PERUVIAN PRODUCTS.

Lack of follow-ups, Limited product variations.

24.2. INTEREST OF EXPANDING / STARTING WITH THE COMMERCIALIZATION OF PERUVIAN PRODUCTS.

Would like to find a nitch product or products to import to Taiwan.

**Table 3 Previous Experiences with Peruvian Products.**

Peruvian Products (Products / Brand)	Use (Raw Material / Semi-finished products/ Finished products)	Time of Import (Number of days)	Price of Purchase (Currency)

N/A, inquiries only			
---------------------	--	--	--

**Table 4** *Comments about Peruvian Products. (Please grade from 5 to 1, 5 being the top scoring point)*

<b>Ítem</b>	<b>Points</b>
A. Stable Quality	5
B. Competitive Prices	5
C. Punctuality of Delivery	5
D. Variety of Products	5
E. Advanced Technology	5
F. Post-purchasing Services	5

## **25. Conclusions**

Peruvian government or business sectors may need to invest more money in marketing to promote their products. More business trading events bilaterally.

(Please give us any recommendations or advise that might aid sales of Peruvian products in Taiwan)