

El mercado de conservas de pescado y ma- risco en Taiwán

El mercado de conservas de pescado y ma- risco en Taiwán

Este estudio ha sido realizado por M^a del Pilar Álvarez
Otero bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de
España en Taipei

Junio 2004

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	5
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
1. Análisis cuantitativo	7
1.1. Tamaño de la oferta	7
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	8
2. Análisis cualitativo	12
2.1. Producción	12
2.2. Obstáculos comerciales	12
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	16
1. Análisis cuantitativo	16
1.1. Canales de distribución	16
1.2. Esquema de la distribución	16
1.3. Principales distribuidores	20
2. Análisis cualitativo	20
2.1. Estrategias de canal	20
2.2. Estrategias para el contacto comercial	21
2.3. Condiciones de acceso	21
2.4. Promoción y publicidad	22
2.5. Tendencias de la distribución	22
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	24
1. Tendencias generales del consumo	24
1.1. Factores sociodemográficos	24
1.2. Factores económicos	25
1.3. Distribución de la renta disponible	28
1.4. Tendencias sociopolíticas	29
1.5. Tendencias sociales y culturales	31
1.6. Tendencias legislativas	34
2. Análisis del comportamiento del consumidor	34
2.1. Hábitos de consumo	34
2.2. Hábitos de compra	36
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	37
2.4. Preferencias	37
3. Percepción del producto español	38

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

V. ANEXOS	39
1. Informes de ferias	39
2. Listado de direcciones de interés	41
3. Agencias de la autoridad central de Taiwán	43
4. Principales asociaciones de comercio	43
5. Bibliografía	45

I. INTRODUCCIÓN

Las partidas arancelarias contempladas en este estudio son:

16.04. Preparados y conservas de pescado, caviar y sus sucedáneos elaborados con huevas de pescado.

16.05. Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados.

Estas partidas incluyen tanto las conservas como otros tipos de preparación o envase, pero en la elaboración de este trabajo se ha intentado desglosar al máximo los datos referidos a las conservas.

La conserva es un producto alimentario fresco que ha sido esterilizado, a veces cocinado, y colocado en un envase igualmente esterilizado que se ha cerrado de modo duradero y perfectamente hermético. Es un modo de conservación de los alimentos:

- Completamente seguro.
- Sano y estéril.
- Que abarca una amplísima gama de productos.
- Que mantiene todas las propiedades nutritivas.
- Con excelente trazabilidad.
- Que no necesita refrigeración o congelación para su almacenamiento, lo cual supone ahorrar energía.
- Con una duración óptima que se prolonga durante años.
- Que no corre el riesgo de una interrupción imprevista en la cadena de frío, lo cual deterioraría las cualidades nutritivas del producto.
- Adaptado a las raciones que se deseen.
- Con un envase -la lata de acero- totalmente reciclable.

La demanda del mercado taiwanés se caracteriza por los cambios surgidos en los gustos de los consumidores durante los últimos años. La aparición de nuevos productos está aumentando, entre ellos la comida enlatada. El progresivo incremento de los ingresos, la adquisición de todo tipo de facilidades para cocinar en casa, la presencia de las cocinas occidentales y del resto del mundo y la gran selección de productos que ofrecen supermercados y cadenas alimenticias están acrecentando las ventas de comida enlatada en Taiwán y en el resto de China.

Históricamente, el consumo de conservas ha sido limitado, debido al hábito de comprar productos frescos diariamente, frente a la compra semanal y al almacenamiento para un consumo más tardío. La llegada de las cadenas de comida rápida, los supermercados de estilo occidental y la aparición de una ge-

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

neración dispuesta a probar nuevos productos han supuesto que el mercado de comida fría haya progresado de forma notable en China.

A pesar de ello, las preferencias de las familias taiwanesas siguen tendiendo al consumo de productos frescos, que tienen precios bajos y gozan de una mayor reputación en cuanto a calidad se refiere.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

El indicador de consumo aparente puede ofrecer una idea de la actividad económica de Taiwán respecto al consumo interno de conservas de pescado.

En primer lugar, se analiza el consumo aparente de pescado y otros productos del mar, ya que es la materia prima para la elaboración de conservas. Este indicador viene definido por la suma de la producción y las importaciones y la detracción de las exportaciones.

PRODUCCIÓN DE PESCADO Y PRODUCTOS DEL MAR (Miles de NTD*)

	2000	2001	2002	2003
Producción	90.728.516	90.128.416	92.562.606	97.437.860

Fuente: Agriculture Trade Statistics, Council of Agriculture

*NTD: Nuevo Dólar de Taiwán

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PESCADO Y PRODUCTOS DEL MAR (Miles de USD)

	2000	2001	2002	2003
Importaciones	596.177	502.683	500.748	495.842
Exportaciones	1.211.132	1.142.737	1.225.763	1.311.426

Fuente: Agriculture Trade Statistics, Council of Agriculture, en miles de USD

En los datos contenidos en estas tablas se observa que la producción de pescado se incrementó en los dos últimos años del periodo analizado, que las importaciones han ido disminuyendo y que las exportaciones han fluctuado ligeramente.

De este breve análisis se puede concluir que los taiwaneses son grandes consumidores de pescado, y fundamentalmente del procedente de la pesca nacional. Además, la actividad exportadora de estos productos es bastante significativa, representando un 40% del total de los productos agrícolas exportados.

Así mismo, es destacable el hecho de que Taiwán cuente con grandes recursos naturales para la futura producción de conservas de pescado y marisco.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

El consumo aparente y el comercio de pescado y marisco en conserva se analizan a continuación:

INDICADOR DE CONSUMO APARENTE DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO (Toneladas)

	1999	2000	2001	2002	2003
Producción	6.706	5.998	5.288	5.717	9.852
Importaciones	3.854	4.963	4.183	4.236	5.142
Exportaciones	358	393	435	587	482
Consumo aparente	9.844	10.568	9.036	9.366	14.512

Fuente: Agriculture Trade Statistics, Council of Agriculture

INDICADOR DE CONSUMO APARENTE DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO (Miles de NTD)

	1999	2000	2001	2002	2003
Producción	263.835	327.907	313.368	319.365	382.879
Importaciones	879.598	1.021.910	949.875	831.021	1.084.446
Exportaciones	54.863	64.210	82.151	138.310	106.501
Consumo aparente	1.088.570	1.285.607	1.181.092	1.012.076	1.360.824

Fuente: Directorate-General of Statistic, Council of Agriculture

Como se observa en los datos expuestos, el consumo aparente de conservas de pescado y marisco acusa un aumento en el año 2003, posiblemente debido al efecto del síndrome SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo), que provocó que los consumidores se decantasen por productos que pudieran ser conservados durante más tiempo.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

La oferta de preparados de pescado y marisco está compuesta, fundamentalmente, por tres valores: la producción, las importaciones procedentes del extranjero (que se suman a la producción) y las exportaciones dirigidas al exterior (que se restan).

PRODUCCIÓN DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

	1999	2000	2001	2002	2003
Producción toneladas	6.706	5.998	5.288	5.717	9.852
Producción miles de NTD	263.835	327.907	313.368	319.365	382.879

Fuente: Agriculture Trade Statistics, Council of Agriculture

La producción de conservas de pescado y marisco ha sufrido diversos cambios a lo largo de los últimos años: de 1999 a 2000, la cantidad importada descendió; sin embargo, su valor monetario aumentó, por lo que se reflejó una variación de los precios en el año 2000. Otro hecho destacable es el aumento, tanto en cantidad como en valor monetario, de la producción en el año 2003, pero con variaciones porcentuales muy diferentes: un 72% en peso, frente al 20% en valor de las mercancías.

IMPORTACIONES DE CONSERVAS DE PESCADO

	1999	2000	2001	2002	2003
--	------	------	------	------	------

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Importaciones en toneladas	3.854	4.963	4.183	4.236	5.142
Importaciones en miles de NTD	879.598	1.021.910	949.875	831.021	1.084.446

Fuente: Agriculture Trade Statistics, Council of Agriculture

Las importaciones de conservas de pescado aumentaron en los años 2000 y 2003, tanto en valor monetario como en peso. De 1999 a 2000, el incremento fue mayor en términos de cantidad, mientras que de 2002 a 2003 es mayor en valor monetario.

Los datos de importación de los preparados de pescado y marisco de las partidas arancelarias 16.04 y 16.05 son los siguientes:

IMPORTACIONES DE PREPARADOS DE PESCADO. PARTIDA 16.04 (USD)

	2000	2001	2002	2003	Posición 2003
Tailandia	6.506.017	5.394.014	4.595.177	7.852.913	1
Japón	3.902.194	3.046.855	3.451.738	3.409.418	2
Vietnam	629.169	690.626	842.086	1.160.558	3
China	-	-	618.192	438.390	4
Dinamarca	100.527	157.120	137.707	315.779	5
EE.UU.	293.545	218.656	285.650	295.818	6
Filipinas	707.630	522.131	454.954	281.529	7
Rep. Corea	98.869	194.817	304.501	276.710	8
Indonesia	66.747	198.427	367.152	153.427	9
Islandia	80.124	138.445	142.949	130.005	10
España	-	-	0	25.581	17
Total	13.957.035	11.192.138	11.540.226	14.797.347	TOTAL

Fuente: Bureau of Foreign Trade

La importación de preparados de pescado procede fundamentalmente de Tailandia y Japón. Entre ambos países se reparten el 76% de las importaciones totales de Taiwán.

España, en el año 2003 ha empezado a tener cifras significativas, ocupando la posición 17 y representando un 0.17% del monto total.

También puede observarse que las importaciones aumentaron en el último año a pesar de la crisis provocada por el SARS. En ese año, el consumo y las importaciones de la mayoría de productos alimenticios sufrieron un descenso. Este hecho pudo afectar positivamente a la cifra de importaciones de productos en lata debido a que la población, durante este período, apenas salía de casa y compraba productos que pudiera almacenar durante largos períodos.

IMPORTACIONES DE PREPARADOS DE MARISCO. PARTIDA 16.05 (USD)

	2000	2001	2002	2003	Posición 2003
Australia	10.982.489	11.096.740	7.052.203	8.983.575	1
México	7.595.803	8.447.977	5.333.582	6.753.118	2
Chile	3.836.262	1.430.112	4.914.896	5.348.056	3
Perú	2.400.223	308.237	683.519	2.093.473	4

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Tailandia	2.666.322	1.511.726	1.526.770	1.943.136	5
Japón	1.825.273	1.257.498	1.645.774	1.666.546	6
EE.UU.	1.972.446	81.199	67.471	574.216	7
Indonesia	408.608	187.611	332.208	532.689	8
China	-	-	174.157	359.635	9
Hong Kong	1.009	50.422	243.385	277.202	10
España	587.384	719.615	0	0	
Total	34.316.654	26.872.557	24.113.159	29.613.382	TOTAL

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Las importaciones de preparados de marisco sufrieron un descenso cercano al 21% entre 2000 y 2001 y del 10% de 2001 a 2002. Sin embargo, en 2003 se produce un incremento del 22% provocado, como en el caso de las conservas, por la crisis del SARS.

España, hasta el año 2001, exportaba preparados de marisco a Taiwán, encabezando el puesto 6 del ranking.

De todo este análisis de importaciones se puede concluir que aumentaron en 2003 debido a la crisis suscitada por el SARS, que provocó un cambio en los hábitos de consumo.

Las exportaciones de preparados de pescado y marisco de los últimos años se muestran en las siguientes tablas:

EXPORTACIONES DE PREPARADOS DE PESCADO. PARTIDA 16.04 (USD)

	2000	2001	2002	2003	Posición 2003
Japón	111.176.237	52.264.604	38.562.268	22.772.128	1
EE.UU.	10.857.912	12.033.790	10.242.340	7.449.602	2
Hong Kong	4.225.800	4.546.992	4.987.576	4.905.455	3
Canadá	858.932	860.363	1.115.081	744.429	4
Singapur	549.136	503.322	643.207	491.134	5
Alemania	257.813	250.918	432.486	469.704	6
Reino Unido	290.459	318.793	336.666	430.965	7
Australia	128.375	154.102	207.294	206.454	8
Países Bajos	213.122	83.118	298.627	147.807	9
China	-	-	47.068	122.518	10
España	-	-	81.946	112.324	11
Total	128.978.082	71.756.795	58.050.845	38.162.426	TOTAL

Fuente: Bureau of Foreign Trade

Las exportaciones de preparados de pescado se dirigen principalmente a Japón, EE.UU. y Hong Kong. En el caso de los preparados dirigidos a Japón, llama la atención la espectacular caída que han sufrido tanto en los datos de los últimos años, como en las cifras totales: en torno al 70% del año 2000 al 2003.

España aparece también entre los importadores de pescado preparado de Taiwán, aunque su valor es poco significativo.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

EXPORTACIONES DE PREPARADOS DE MARISCO. PARTIDA 16.05 (USD)

	2000	2001	2002	2003	Posición 2003
EE.UU.	4.566.755	3.693.226	3.648.649	3.158.584	1
Hong Kong	2.179.067	2.462.078	2.378.512	2.465.258	2
Japón	183.172	71.143	331.617	629.583	3
Canadá	358.276	300.378	374.278	371.503	4
Singapur	9.512	23.016	686.996	368.628	5
Australia	81.691	60.181	73.864	117.237	6
Malasia	4.600	34.371	98.572	72.964	7
Reino Unido	34.029	28.066	76.866	69.075	8
Países Bajos	3.764	1.300	28.772	24.385	9
Tailandia	0	2.869	0	14.929	10
Total	7.599.253	6.739.573	7.773.491	7.345.130	TOTAL

Fuente: Bureau of Foreign Trade

En los datos de la tabla anterior se observa que las exportaciones de mariscos preparados sufren, entre 2000 y 2003, pequeñas oscilaciones de valor, pero más o menos se mantienen constantes. Los principales destinos son EE.UU. y Hong Kong, que representan el 75% del total.

A continuación se muestra un análisis más pormenorizado de las conservas de pescado y marisco:

EXPORTACIONES DE PESCADO Y MOLUSCOS EN CONSERVA (En miles de NTD)

	1999	2000	2001	2002
Pescado	1542	2038	2321	3041
Moluscos	170	114	155	1047

Fuente: Taiwan Cannery Association

EXPORTACIONES DE PESCADO Y MOLUSCOS EN CONSERVA (En toneladas)

	1999	2000	2001	2002
Pescado	325	424	445	526
Moluscos	32	23	28	110

Fuente: Taiwan Cannery Association

Las conservas de pescado mostraron, en los primeros años, una tendencia decreciente para, en el último año, protagonizar un aumento en valor del 500% respecto al año anterior, y del 300% cuantitativamente, lo cual tuvo su reflejo en una subida de los precios.

Las exportaciones de pescado pueden clasificarse, a su vez, por especies:

EXPORTACIONES DE PESCADO EN CONSERVA, POR ESPECIE (En miles de NTD)

	1999	2000	2001	2002
Anguila	914	1032	1110	914

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Caballa	43	101	81	93
Bonito	1	0	0	0
Atún	64	101	67	66
Otros	520	803	1063	1.968
TOTAL	1.542	2.038	2.321	3.041

Fuente: Taiwan Cannery Association

EXPORTACIONES DE PESCADO EN CONSERVA, POR ESPECIE

(En toneladas)

	1999	2000	2001	2002
Anguila	208	229	277	239
Caballa	28	50	40	49
Bonito	0	0	0	0
Atún	19	27	17	19
Otros	70	117	111	219
TOTAL	325	424	445	526

Fuente: Taiwan Cannery Association

Tal como se observa en las tablas anteriores, la anguila es el pescado que más se exporta enlatada, representando casi la mitad del total de las exportaciones de pescado en conserva.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

En el estudio del consumo aparente de conservas de pescado se observa que la producción representa en torno al 60-70% del consumo en términos de peso y alrededor del 30% en términos de valor. Esta diferencia es debida a que los productores extranjeros aplican precios más altos a la hora de importar conservas en Taiwán.

La producción de conservas de pescado se centra fundamentalmente en el condado de I-Lan, importante por su cercanía al mar y a los puertos de Keelung y Suao, conocidos por su destacada actividad pesquera.

El tamaño de las empresas productoras nacionales no es muy grande. La más importante es Huo Pao Food Co., Ltd. (especializada en atún en conserva), seguida de Tong Yeng Industrial Co., Ltd. (especializada en marisco).

2.2. Obstáculos comerciales

Normas de etiquetado

Como miembro de la OMC (Organización Mundial del Comercio), Taiwán ha invertido notables esfuerzos para ajustarse a sus estándares, que son de aplicación a los productos alimenticios nacionales y a las regulaciones relativas al etiquetado de alimentos.

Las normas de etiquetado exigen que los productos alimenticios que se venden en el mercado deben incluir una etiqueta en chino con la información siguiente:

El nombre del producto en cuestión

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

La información nutricional

El código de barras

Su peso neto

La lista de ingredientes

La fecha de envasado

La fecha de caducidad, bien en la etiqueta, bien en la lata

El nombre y la dirección del fabricante.

Además, en el caso de las importaciones, deberá figurar el país productor, el nombre del importador, su número de teléfono y su dirección.

Esta información, por lo general, suele figurar en chino impresa en la etiqueta, aunque en los productos importados suele ser práctica habitual pegar una etiqueta con la información traducida al chino.

Aparte de todo lo anterior, si el producto está envasado, como en el caso de las conservas, deberá incluir una etiqueta nutricional que incluirá la siguiente información:

Título que especifique: “Valor nutricional”

Contenido energético

Contenido proteínico, de grasas, hidratos de carbono y cantidad de sodio

Contenido de otros nutrientes declarados con cierto carácter nutricional

Contenido de otros nutrientes especificados por el importador

Aranceles, regulación y cuotas

Tras su entrada en la OMC, Taiwán asumió el compromiso de cumplir una serie de obligaciones para abrir el mercado de productos agrícolas y reducir sus restricciones de comercio. Respecto al acceso al mercado, Taiwán tuvo que reducir sus aranceles para las importaciones agrícolas y pesqueras, así como eliminar barreras no arancelarias para 41 productos agrícolas, entre los que se incluían el arroz y la carne de pollo.

En el caso de la pesca, durante las negociaciones con la OMC, Taiwán acordó reducir sus aranceles entre un 27 y un 35%. Como resultado de este reajuste, los productos pesqueros podrán entrar en Taiwán a un precio mucho más bajo.

En la siguiente tabla se detallan los aranceles aplicados a los preparados de pescado y marisco, según la especie:

ARANCELES APLICADOS EN TAIWÁN A LOS PREPARADOS DE PESCADO Y MARISCO

Partida	Descripción	Arancel (%) ¹
---------	-------------	--------------------------

¹ Columna I: se aplicará este arancel a los países miembros de la OMC, así como a los países con acuerdos recíprocos con la República de China.

Columna II: se aplicará este arancel a los países que hayan firmado acuerdos de libre comercio con la República de China.

Cuando las mercancías importadas estén sujetas a los criterios de las columnas I y II, se aplicará el arancel más bajo.

Columna III: se aplicará este arancel a todos los demás países.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

		I	II	III
16.04.11.00.20	Salmón	15,00	12,00	20,00
16.04.12.90.10	Arenque	25,00	23,00	40,00
16.04.13.10.20	Sardina	60,00	0,00	70,00
16.04.13.20.20	Parrocha	60,00	0,00	70,00
16.04.14.10.20	Atún	16,20	13,20	30,00
16.04.14.20.20	Bonito	15,80	13,10	27,50
16.04.15.90.10	Caballa	25,00	23,80	40,00
16.04.16.00.20	Anchoas	60,00	0,00	70,00
16.04.19.10.20	Anguila	18,80	15,50	27,50
16.04.19.90.12	Siluro	18,00	15,20	40,00
16.04.19.90.22	Trucha	18,00	15,20	40,00
16.04.19.90.32	Bolas de pescado	18,00	15,20	40,00
16.04.19.90.52	Serviola	18,00	15,20	40,00
16.04.19.90.62	Bacalao	18,00	15,20	40,00
16.04.19.90.72	Tiburón ballena	18,00	15,20	40,00
16.04.19.90.82	Anchoa plateada	18,00	15,20	40,00
16.04.19.90.92	Otro pescado	18,00	15,20	40,00
16.04.20.10.12	Huevas de pescado	19,40	15,70	22,50
16.04.20.20.12	Aletas	8,80	0,00	15,00
16.04.20.90.12	Otros	20,00	20,00	35,00
16.04.30.00	Caviar	12,50	10,00	20,00
16.05.10.00.20	Cangrejo de mar	20,00	20,00	42,50
16.05.20.00.12	Langostino	20,00	18,00	20,00
16.05.20.00.22	Gamba	20,00	18,00	20,00
16.05.30.00.20	Langosta	20,00	18,00	22,50
16.05.40.00.20	Otros crustáceos	30,00	27,00	42,50
16.05.90.10.20	Abulón	9,00	0,00	12,50
16.05.90.21.00	Ostra y mejillón	10,00	10,00	22,50
16.05.90.30.20	Almeja y berberecho	30,00	27,00	50,00
16.05.90.40.20	Navaja	19,20	15,60	22,50
16.05.90.50.20	Calamar	40,00	36,00	42,50
16.05.90.60.20	Vieira	18,00	16,20	20,00
16.05.90.70.20	Locos	10,00	8,00	10,00
16.05.90.80.20	Sepia	27,50	24,70	42,50
16.05.90.90.20	Otros	24,00	22,00	42,50

Fuente: Directorate-General of Customs, M.O.F.

Como puede observarse, los aranceles aplicados a los preparados de pescado y marisco son elevados si se comparan con los de otros productos alimenticios.

En ciertas partidas arancelarias se incluyen notas a la importación y a la exportación. En el caso de los preparados de pescado y marisco, se especifica que las importaciones de comida deberán ser llevadas a cabo según las “Regulaciones de Inspección de Importaciones de Alimentos” promulgadas por el Ministerio de Salud. El importador deberá presentarse a inspección del Departamento de Estándares e Inspección del Ministerio de Asuntos Económicos.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Hay ciertas partidas arancelarias que tienen reglamentada su importación² y otras cuya importación desde China continental está prohibida.

IVA

El IVA para los bienes importados se aplica sobre la suma total de valor declarado, los derechos de aduana correspondientes, más cualquier derecho de importación relacionado (tasas por construcción de puerto, *commodity tax*, etc.). El tipo de IVA es el 5%.

Impuesto sobre el consumo (*commodity tax*)

El Impuesto sobre el Consumo o *commodity tax* (artículos 7.01 a 7.05 del Régimen Tributario de Taiwán) es de aplicación a todos los bienes o productos enumerados en el Estatuto del Impuesto, tanto si son de fabricación local como si son importados. La lista completa de los bienes sujetos a este impuesto y el tipo aplicable a cada uno de ellos figuran en el artículo 7.04 del Régimen Tributario. Los fabricantes e importadores son los responsables del pago de este impuesto.

El valor de tasación para el pago del impuesto difiere según se trate de mercancías nacionales o de importaciones. Para los bienes fabricados en Taiwán, el valor de tasación es el precio de venta en fábrica (*ex-works*) declarado por el fabricante, menos el importe del *commodity tax* y los gastos de promoción. El gasto promocional se fija en el 20% del valor de tasación. Las autoridades recaudadoras pueden ajustar el precio de venta en fábrica o el valor de importación declarado, los derechos aduaneros y la tasa por construcción de puerto (a este respecto, véase el siguiente epígrafe).

Tasa por construcción de puertos (*harbour construction fee*)

Todas las mercancías importadas y exportadas, excepto aquellas transportadas por vía aérea, están sujetas a la tasa por construcción de puertos. Dicha tasa la debe pagar el dueño, el importador o el exportador de las mercancías. En la actualidad, el tipo de tasa está fijado en un 0.5% del valor de venta declarado del producto importado o exportado.

En la siguiente dirección puede recabarse información sobre los requisitos y licencias de importación:

Bureau of Foreign Trade

1 Hu-Kou Street Taipei, Taiwan

Tel.: (886-2) 2351-0271

Fax: (886-2) 2351-3603

Página web: www.moeaboft.gov.tw

² La importación deberá llevarse a cabo bajo las normas establecidas en las "Regulaciones de Inspección para las Importaciones de Alimentos" promulgadas por el Ministerio de Salud. El importador será sometido a inspección del *Bureau of Standards Metrology and Inspection* del Ministerio de Asuntos Económicos.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Tras 20 años de rápida expansión, la industria de la distribución alimenticia en Taiwán ha entrado en una fase de madurez, debido a la creciente sofisticación de los gustos de los consumidores, al incremento de la competencia y a la introducción de nuevos procesos informáticos en la distribución.

Los principales puntos de distribución de los productos alimenticios son los siguientes:

Distribución mayorista:

Importador / mayorista
Centros de distribución
Hipermercados para minoristas

Distribución minorista:

Grandes almacenes
Centros comerciales
Supermercados
Hipermercados
Tiendas de conveniencia (“*Convenience Stores*”)
Tiendas especializadas
Otros: venta por correspondencia, telecompra y compra vía Internet

1.2. Esquema de la distribución

A continuación se presenta el esquema de la distribución de los productos alimenticios en Taiwán, distinguiendo entre la distribución mayorista y la minorista.

Distribución mayorista

Importador/ mayorista: en esta categoría están incluidas empresas de *trading*, los mayoristas, los fabricantes y los agentes. Algunos grandes almacenes y grupos minoristas también importan directamente de sus proveedores de ultramar. Como consecuencia de la progresiva liberalización del régimen de importaciones, los principales importadores de Taiwán se han convertido en entidades mucho más especiali-

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

zadas y profesionalizadas, estableciendo redes de proveedores internacionales y distribuidores locales. A su vez, diversas compañías con inversiones extranjeras también están incrementando sus niveles de importaciones directas y desarrollando sus estrategias de *marketing* en la isla. Con el objetivo de mejorar la eficiencia en la administración y dirección de las instalaciones de almacenaje y logística, estos importadores también están operando a través de sus propios centros de distribución.

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

Hipermercados para minoristas: estos almacenes, similares a los hipermercados, admiten sólo a miembros. La posibilidad de serlo está restringida a empresas legalmente constituidas y registradas. Los clientes tienen que presentar su tarjeta de miembro a la entrada de la tienda. Las cadenas líderes del sector son Carrefour, con un total de 31 tiendas, Tesco y Makro. Los precios de las mercancías son generalmente entre un 10% y un 15% inferiores al precio minorista habitual, pero los productos están empaquetados de manera que la compra mínima sea de dos unidades.

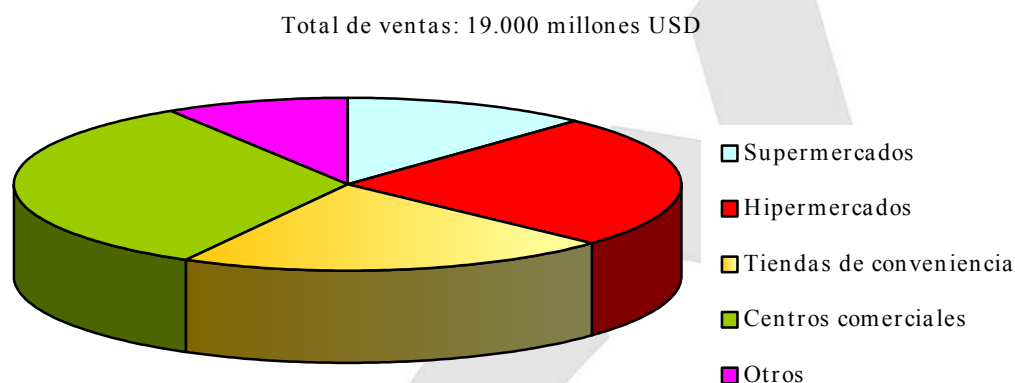
Distribución minorista

Las tiendas de alimentación de estilo occidental (supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia) están presentes en Taiwán desde hace más de veinte años. En los últimos diez años, durante la década de los 90, los detallistas han experimentado un período de rápida expansión y feroz competencia. El amplio desarrollo de los hipermercados y las tiendas de conveniencia ha disminuido en los últimos dos años debido a la ralentización económica global y a la fuerte competencia, mientras que los supermercados ya experimentaron este proceso en el año 1996, debido a la fuerte presencia de hipermercados, tiendas de conveniencia y a los mercados tradicionales de alimentos frescos.

Según estadísticas del Ministerio de Asuntos Económicos, los supermercados, hipermercados, almacenes para mayoristas, tiendas de conveniencia y grandes almacenes reportaron un total de 19.000 millones de dólares americanos en el año 2002, lo que supuso un incremento del 6% respecto al año 2001. El crecimiento económico de Taiwán durante la primera mitad del año 2003 fue lento, debido sobre todo a la guerra de Irak y a la crisis del SARS, entre los meses de marzo y junio. Sin embargo, la economía logró recuperarse gradualmente a lo largo de la segunda mitad del año.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

CUOTA DE MERCADO DE LOS PUNTOS DE VENTA MINORISTA



Grandes almacenes: la mayoría de los grandes almacenes tiene supermercados en sus plantas bajas. El principal efecto de estos supermercados es atraer clientes a la tienda ofreciéndole una amplia gama de productos tipo *gourmet*.

Actualmente, el mercado taiwanés está dominado por los siguientes grandes almacenes: la *joint-venture* Taiwán-Japón Shin Kong Mitsukoshi y Pacific Sogo y los grandes almacenes locales Far Eastern.

Los grandes almacenes se aprovisionan fundamentalmente a través de tres canales: compras directas a proveedores extranjeros, compras a proveedores locales y alquiler de mostradores.

Centros comerciales: hasta hace poco, y a diferencia de lo que sucedía en otras ciudades asiáticas, pocos propietarios de Taipei solían estar interesados en la cesión de sus terrenos para la construcción de centros comerciales o *malls*; sin embargo, esto ha ido cambiando gradualmente. Con el objetivo de promover y modernizar el comercio y los servicios, el Gobierno está prestando atención prioritaria al desarrollo de grandes centros comerciales, que ofrezcan, bajo un mismo techo, instalaciones para la venta minorista y el entretenimiento.

Supermercados: la industria del supermercado está estancada, tras veinte años de rápida expansión. En el año 2002, se alcanzó una cifra de 2.200 millones de USD y su media de crecimiento está en torno al -1,5%, excepto para la cadena Wellcome, que obtuvo un incremento del 7% en sus ventas.

La fuerte recesión económica y la feroz competencia con hipermercados y tiendas de conveniencia han creado dificultades a la supervivencia del pequeño supermercado.

La idea de “frescura” sirve a los supermercados como arma para atraer clientes y generar así beneficios. El número de productos frescos ofrecidos ha aumentado en los últimos años, llegando a suponer casi el 50% del total de productos. Frutas frescas, verduras, carne, pescados y mariscos son algunos de los productos que los supermercados usan como estrategia para diferenciarse de los hipermercados y las tiendas de conveniencia, además de para garantizar la rentabilidad de la tienda y conseguir beneficios. Por otra parte, los supermercados pretenden continuar extendiendo sus servicios de entregas a domicilio y otros servicios internos como panadería, centros de fotografía, lavandería y comidas preparadas para consumir en el momento.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Hipermercados: los hipermercados son centros de gran tamaño, con productos de precio económico y que insisten en la idea de compra y autoservicio de una sola vez.

En 2002, los supermercados generaron un total de ventas de 4.800 millones de USD, lo que supuso un 4% más que el año anterior. Actualmente hay más de 110 hipermercados en Taiwán, algunos de los cuales son de propiedad extranjera, como Carrefour, RT Mart/Auchan, Aimai Geant, Tesco y Costco, dominando el mercado con un 65% de cuota.

La mayoría de los hipermercados y almacenes mayoristas está localizada en las afueras de la ciudad; sin embargo, la tendencia actual es competir posicionándose en áreas metropolitanas e incrementando la oferta de productos importados.

En la actualidad, en esta isla cada hipermercado sirve a una media de 200.000 personas, frente a la media europea, que es de un hipermercado por cada 30.000-50.000 personas.

“Convenience Stores” o Tiendas de conveniencia o de proximidad: en el año 2002 se abrió en Taiwán un total de 592 tiendas de conveniencia. Las “top” 5 son: 7-Eleven, Family Mart, Hi-Life, Circle K y Niko Mart. Este segmento generó un total de 4.000 millones de USD en cifra de ventas, un 11% superior al año anterior.

En cuanto al número de tiendas, en septiembre de 2003 se contabilizó un total de 7.371 tiendas, lideradas por 7-Eleven. La distribución del número de tiendas y de cuota de mercado de cada compañía es la siguiente

TIENDAS DE CONVENIENCIA EN TAIWÁN

Empresa	N.º de tiendas	Cuota de mercado
7-Eleven	3.500	46%
Family Mart	1.454	19%
Hi-Life	901	12%
OK	739	10%
Niko Mart	320	5%

Fuente: American Institute in Taiwan y Agricultural Trade Office

Estas cinco compañías suponen el 90% del total del mercado y alrededor del 56% de las tiendas están localizadas en el norte. Cada año se abren alrededor de 500 puntos de venta y antes de que finalice 2005 se espera que 7-Eleven haya alcanzado un total de 4.000 tiendas de conveniencia.

La mayoría de las tiendas de conveniencia permanecen abiertas las 24 horas del día y se encuentran localizadas en puntos estratégicos de las zonas comerciales. La clientela la integran consumidores de todas las edades, aunque generalmente predomina el comprador joven. La gama de productos ofrecidos supera, en la mayoría de los casos, la cifra de 2.000 tratándose, principalmente, de comida precocinada, bebidas y artículos de consumo diario. Todas las tiendas de conveniencia están controladas por importantes grupos empresariales que actúan no sólo como proveedores de ciertos productos, sino también como agentes distribuidores.

Otros servicios que también ofrecen estos centros son: pago de facturas de gas, agua y electricidad, envíos postales *express*, entregas a domicilio, etc.

Cifrada la población de Taiwán en 23 millones de personas, hay una tienda de conveniencia para cada 3.400 personas y, a pesar de la coyuntura actual, el número sigue creciendo.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Tiendas especializadas: las tiendas especializadas son puntos de venta minorista en los que se ofrece un tipo concreto de producto o marca y se dirige a un segmento específico del mercado.

Home Shopping: otra forma de distribución minorista en auge en esta isla es el llamado “*Home Shopping*” o compra a domicilio, que incluye la venta por correspondencia o catálogo, la telecompra, la compra a través de Internet y la compra directa. Para los productos alimenticios, la compra a través de Internet es la modalidad más extendida de este grupo de distribución. La página web asiática www.asianmerchant.com ofrece la posibilidad de comprar comida en conserva a través de la red. Otra página web muy famosa entre la población taiwanesa es www.tw.ebay.com, donde los particulares ofertan todo tipo de productos de diversa procedencia.

1.3. Principales distribuidores

Las estrategias de entrada que pueden seguir las compañías interesadas en el mercado taiwanés son las siguientes:

Directa: es el mejor método de entrada para iniciar el contacto directo con los diferentes vendedores. Se trata de establecer un contacto vía correo electrónico o fax. Para utilizar este método, es primordial contar con un catálogo de productos y una lista de precios.

Indirecta: esta forma consiste en acceder al mercado a través de un distribuidor-importador, el cual proporcionará los medios necesarios (agentes, tiendas, etc.) para vender el producto.

Adquisición *on-line*: algunas cadenas de ventas, especialmente aquellas con *joint-venture* extranjeras, como Carrefour o RT Mart, compran *on-line* una cantidad limitada de productos.

Algunos ejemplos reales de distribución en Taiwán son:

DISTRIBUCIÓN MAYORISTA

Importadores: Classic Fine Foods (Taiwan) Ltd., Sentosa Co., Ltd.

Hipermercados minoristas: Carrefour, Tesco, Costco, Aimai Geant, RT Mart/ Auchan.

DISTRIBUCIÓN MINORISTA

Grandes almacenes: Far Eastern Department Stores Group, Sogo, Mitsukoshi, Deyhe, Takashimaya y Hanshin.

Centros comerciales: Brezee Center, Far Eastern Mall y Taipei 101.

Supermercados: Wellcome y Yumaowu (gestionado por el grupo Deyhe Takashimaya).

Hipermercados: Carrefour, Costco y Tesco.

Convenience Stores: 7-Eleven, Hi Life, Family Mart, Circle K y Niko Mart.

Tiendas especializadas: Mami Store.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Para los productos de alimentación en general, los supermercados, los hipermercados, las tiendas de conveniencia y los mercados tradicionales (de alimentos frescos) son los principales puntos de venta.

2.1. Estrategias de canal

En la familia taiwanesa, la mujer es, tradicionalmente, quien realiza la compra, concediendo gran importancia a la calidad de los alimentos y a sus atributos nutricionales.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Por todo ello, la estrategia que debe seguirse para promover el desarrollo del pescado en conserva es acentuar el sabor y sus valores nutricionales, y enfocarlos a los mercados dirigidos a la mujer. Además, tiene que realizarse la calidad del producto y del material, pues la lata, como tal, se percibe como un producto de calidad media/ baja.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Para exportar conservas de pescado a Taiwán, lo más aconsejable es contar con un buen agente / distribuidor que disponga de unas fuertes redes de distribución a través de las cuales su producto esté presente en:

El comercio minorista (supermercados, tiendas de conveniencia, hipermercados, supermercados del Estado, etc.).

La industria del *catering* (hoteles, restaurantes, cadenas de comida rápida, líneas aéreas, etc.).

El mercado institucional (escuelas, hospitales, organizaciones gubernamentales, etc.)

2.3. Condiciones de acceso

En cuanto a las condiciones de acceso de los preparados de pescado y marisco a Taiwán, deben tenerse en cuenta la normativa de etiquetado y las regulaciones arancelarias descritas en el apartado de la oferta.

En esta isla, los alimentos en conserva deben satisfacer los siguientes requisitos:

Apariencia: no debe mostrar deformaciones, óxidos, abolladuras notorias, cortes afilados ni formas irregulares que puedan provocar fugas.

Interior: no deberá presentar falta de lacas, partes ennegrecidas, oscuras u otras decoloraciones extrañas.

Contenido: no deberá presentar olores o sabores fuertes, decoloraciones anormales, contaminación o sustancias extrañas.

Tolerancia de presión: hay que asegurarse de que las latas no perderán gas por la aplicación de presión durante los tres minutos que durará el proceso. Para las latas más pequeñas que el N.º 1, la presión es de 1 kg/ cm² (15 lb/ in²). Para las latas de tamaño N.º 1 y mayores la presión será de 0.7 kg/ cm² (10 lb/ in²).

Aprobaciones de inspecciones según el *test* de incubación (37° C durante 10 días) y sin microorganismos capaces de reproducirse bajo condiciones normales de almacenaje.

Se deberán seguir los requisitos establecidos en la CNS 827 National Standard for Round Metal Cans for Foods.

El contenido máximo de metales de los productos de conserva es el siguiente:

TOLERANCIAS MÁXIMAS DE METALES EN LOS PRODUCTOS DE CONSERVA

Tipo de metal	Tolerancia máxima (ppm)	Nota
Plomo	1,5	No están incluidas las bebidas en lata
Estaño	250	

Fuente: Bureau of Food Sanitation

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Otros datos a tener en cuenta en la exportación de alimentos en conserva a Taiwán son los aditivos y conservantes aceptados por las autoridades sanitarias. Esta información la facilita el Ministerio de Salud de Taiwán.

2.4. Promoción y publicidad

La estrategia a seguir en la promoción de estos productos es reforzar la idea de calidad del producto enlatado al consumidor. Para ello, se deberán acentuar los valores nutricionales y de sabor, que son importantes para los taiwaneses. Así mismo, todos estos esfuerzos se deben dirigir fundamentalmente al sector femenino, encargado de realizar la compra de la unidad familiar.

En el caso de los fabricantes y distribuidores, estos últimos son los que suelen hacerse cargo y, al ser quienes aportan los recursos monetarios necesarios, habitualmente exigen la firma de un contrato de exclusividad.

En definitiva, al ser los importadores y mayoristas los que se hacen cargo del producto desde que llega a Taiwán, el empresario español apenas tiene decisión sobre la distribución del producto.

En el caso de que la empresa española estuviera interesada en tomar parte en el proceso de promoción o en el control del producto en el mercado siempre podrá llegar a un acuerdo con los taiwaneses en este sentido, aunque no es el procedimiento habitual.

La mayoría de los grupos multinacionales posee sus propias filiales en la isla, desde las que controlan muchos de los aspectos relacionados con la percepción del producto y la creación y el mantenimiento de la imagen de marca.

En cualquier caso, éste será siempre un apartado en el que las empresas taiwanesas jueguen con ventaja, ya que conocen mejor los gustos locales y pueden influir mejor en la decisión de compra.

2.5. Tendencias de la distribución

Integración vertical

Durante los últimos años, en Taiwán se ha desarrollado un alto grado de integración vertical: todos los grupos fabricantes líderes de productos alimentarios administran sus propios canales de distribución y venta. La integración vertical de los canales de distribución permite a los grandes fabricantes tener un mejor control sobre todo el proceso de distribución, en términos de coste y eficiencia.

Presencia del *know-how* extranjero

Son importantes grupos empresariales de Japón y Hong Kong los que han establecido una fuerte presencia en el sector de la venta minorista. Mientras que Sincere, de Hong Kong, fue uno de los primeros operadores extranjeros en entrar en el negocio de los grandes almacenes, con la creación y dirección de una *joint venture* en Taipei, la presencia japonesa se ha convertido en la más fuerte desde que Pacific Sogo, el primer gran almacén extranjero, abrió sus puertas en Taipei en 1987.

Régimen de franquicia y cadenas de tiendas

En 1979, el grupo Prèsident lanzó la primera cadena de tiendas de conveniencia en Taiwán, con 14 establecimientos. Hoy en día, en el moderno negocio minorista, se ha impuesto la comercialización a través de cadenas de tiendas (*chain-store*), concentradas principalmente en el norte de Taiwán. El rápido crecimiento de las tiendas de conveniencia durante los últimos años constituye el mejor ejemplo de este

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

predominio de las cadenas en la isla. Durante la primera década de su desarrollo, la mayoría de las cadenas era administrada de forma directa; sin embargo, con el espectacular incremento del número de establecimientos en los últimos años, muchas cadenas han optado por que gran parte de sus establecimientos se rijan o administren mediante franquicias.

Desarrollo de marcas propias

Con el aumento de la competencia, cada día más cadenas de supermercados e hipermercados están introduciendo sus propias marcas, comisionando a grandes productores locales para que fabriquen bajo pedido con su etiqueta (marca blanca). Mediante esta fórmula, y siguiendo acuerdos de OEM (*Original Equipment Manufacturer*), los minoristas pueden reducir el número de intermediarios y, por consiguiente, los costes.

Informatización

Para facilitar la modernización de los canales de distribución, el Gobierno ha encargado al Instituto de Industria de la Información la realización de un programa de promoción de informática para el negocio minorista, concretamente para los apartados de recepción de pedidos, control de inventario, devolución de mercancías y sistema de entrega. El sistema EDI (*Electronic Data Interchange*) permite comunicaciones en tiempo real entre los operadores, mientras que el sistema POS (*Point-of Sale*) permite a los administradores seguir de cerca la evolución de sus existencias de cada mercancía, facilitando con ello la tarea de controlar el inventario.

IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población de Taiwán ascendía a 22.627.000 habitantes en abril de 2004, con una densidad de población de 625,25 habitantes por km². El *índice* de crecimiento de la población se estima que fue, en el año 2003, cercano al 0,65%.

La estructura de la población, por edades, es la siguiente:

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES EN EL 2003

Intervalo de edad	Porcentaje	Número por sexo	
		Hombres	Mujeres
0 – 14 años	20,1%	2.366.560	2.175.886
15 – 64 años	70,6%	8.095.741	7.871.954
65 años o más	9,3%	1.074.112	1.018.747

Fuente: CIA, Central Intelligence Agency

El 84% de la población es autóctona, descendiente de las sucesivas oleadas de inmigrantes chinos de los siglos XVII y XIX, originarios en su mayoría de la provincia costera de Fujian. El 14% lo integran los “continentales” y sus descendientes, inmigrados en 1949 a raíz de la constitución de la República Popular China. La población indígena no china (de lejana ascendencia indonesia), apenas supera los 380.000 habitantes.

La población de Taiwán ha crecido muy deprisa desde la década de los 50, aunque en la actualidad, debido a las declinantes tasas de natalidad y de mortalidad, se está acelerando su proceso de envejecimiento.

La mayor parte de la población vive concentrada en la llanura costera occidental, donde se alcanzan densidades demográficas de hasta 1.040 habitantes por km². Las cinco ciudades más importantes de la isla son: Taipei, Kaohsiung, Taichung, Tainan y Keelung. Taipei, ubicada en el norte, es la capital de Taiwán y el centro político, financiero y comercial de este país. Es también la ciudad más poblada, con 2,63 millones de habitantes.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Kaohsiung, en el sur, se encuentra situada junto a uno de los mayores puertos marítimos del mundo (el cuarto en tráfico de contenedores) y cuenta con una población de 1,46 millones de habitantes. Tainan, con 721.000 habitantes, y también situada al sur, es una de las ciudades más antiguas de Taiwán y un centro cultural y comercial importante. La ciudad de Taichung (916.000 habitantes) es también un importante centro industrial y comercial, mientras que Keelung, con 374.000 habitantes, y ubicada cerca de Taipei, es el segundo puerto marítimo más importante de Taiwán.

El idioma oficial de Taiwán es el chino tradicional (mandarín), prácticamente igual al de China continental, pero con la peculiaridad de que los caracteres utilizados son diferentes, aspecto a tener muy en cuenta en la preparación de catálogos, folletos, y etiquetas. Otra lengua bastante extendida, sobre todo en las zonas rurales, es el taiwanés.

Población activa

Aunque haya disminuido recientemente, el empleo en el sector primario de la economía sigue siendo relativamente alto (un 6,51% en febrero de 2004), aunque la aportación de éste al Producto Interior Bruto (PIB) es pequeña. El peso del sector terciario en el empleo es considerable, ocupando a casi al 55,60% de la población activa en el año 2004. La población empleada en el sector manufacturero pasó de ser el 26,31% del total en 2001, al 33,29%, en 2004.

En marzo de 2004, la población activa estaba formada por 10,168 millones de personas, lo que representaba el 57,42% de la población económicamente activa (en edad de trabajar).

INDICADORES DE POBLACIÓN ACTIVA Y DESEMPLEO EN MARZO DE 2004

(Datos expresados en miles de personas).

Sexo	Población económicamente activa (mayores de 15 años)	Fuerza de trabajo		Población empleada Personas	Desempleo		No fuerza laboral Personas
		Población activa	Ratio de participación de la fuerza de trabajo (%)		Personas	Ratio de desempleo (%)	
Total	17 709	10 168	57,42	9 715	452	4,45	7 542
Hombres	8 782	5 931	67,54	5 646	285	4,80	2 851
Mujeres	8 927	4 237	47,46	4 069	167	3,95	4 690

Fuente: Directorate General of Budget, Accounting & Statistics

El desempleo es, tal vez, una de las mayores preocupaciones de la sociedad taiwanesa en este momento. Entre 1994 y 2000, la tasa de desempleo, aunque creciente, se situó entre el 1,5% y el 3%. Sin embargo, la población desempleada ya representaba el 4,57% a finales de 2001 y el 5,16% en marzo de 2002. No obstante, en los últimos años se ha conseguido reducir hasta el 4,45% que reflejaba marzo de 2004.

Los analistas temen que empiece a producirse cierto desempleo estructural debido a la transformación de la industria, cada vez menos intensiva en mano de obra, y al declive de la actividad agrícola. A pesar de ello, los niveles de desempleo se mantiene bajos en comparación con otros países desarrollados.

1.2. Factores económicos

A lo largo de la década de los 50 se asistió al despegue económico de Taiwán a impulso del Gobierno. Se llevó a cabo una política de sustitución de importaciones y desarrollo, en un primer plan cuatrienal, de la industria ligera e intensiva en mano de obra y, en un segundo plan cuatrienal, de la industria pesada, de defensa y de sectores tecnológicos. A principios de los sesenta, la economía se orientó a la exportación.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

tación, creándose zonas francas y atrayendo la inversión extranjera (fundamentalmente de Japón y Estados Unidos). En los setenta se procuró resolver algunos cuellos de botella surgidos como consecuencia del rápido crecimiento; las infraestructuras energéticas y de transporte mejoraron notablemente, favoreciendo la expansión de la economía. En esta década se desarrollaron parques industriales y se incrementó considerablemente la inversión en investigación y desarrollo (I+D), con el fin de hacer evolucionar el tejido productivo hacia sectores de alto componente tecnológico y valor añadido y escaso consumo energético, dada la escasa disponibilidad de fuentes propias de energía. En la década de los ochenta, Taiwán abrió sus fronteras a la importación, favoreciendo especialmente los bienes originarios de Estados Unidos, su principal socio comercial y aliado. En los últimos años, el Gobierno de la isla ha fomentado la diversificación de mercados de exportación para reducir la dependencia del mercado estadounidense.

Los factores determinantes del desarrollo económico llevado a cabo durante el último medio siglo han sido la progresiva mejora y adaptación de los recursos humanos a las crecientes necesidades de calificación, mediante variadas formas educativas y una alta disponibilidad de medios y, en segundo lugar, la estrecha colaboración de Estados Unidos mediante la aportación de capital, el asesoramiento técnico y los programas de formación.

La economía taiwanesa ha experimentado, desde principios de la década de los 70, una de las mayores tasas de crecimiento del mundo, con una media anual del 9% entre 1970 y 1990, y de más del 6,5% entre 1991 y 1995. En el trienio 1996-1998, la media anual se situó en el 5,8%. Esto ha supuesto una profunda transformación del sector industrial en el transcurso de los últimos años, y así, los años comprendidos entre 1999 y 2002 se han caracterizado por una ralentización del crecimiento del PIB.

En la actualidad, Taiwán se enfrenta a la creciente competencia en industria y agricultura de otros países menos desarrollados de la zona, como la República Popular China y los países del Sudeste asiático. De hecho, las actividades intensivas en mano de obra están derivando su producción a estos países (sobre todo, a la República Popular China). Un importante reto para Taiwán consiste en asimilar los efectos de esta transferencia mediante el desarrollo de actividades tecnológicamente más avanzadas y el incremento de actividades de servicios. Otro gran reto, y a su vez oportunidad, es la entrada en la OMC, a principios de 2002, marcándose de este modo un reconocimiento internacional que ofrecerá al país nuevas oportunidades económicas, comerciales y diplomáticas.

Los beneficios de este ingreso son, entre otros, la admisión como miembro pleno de la OMC, disfrutando de mayor trato preferencial, lo que supone un principio de no-discriminación, teniendo derecho a participar en la elaboración de las prácticas del comercio internacional, solucionar conflictos comerciales a través del mecanismo de reconciliación de disputas, promover el ascenso del nivel de las industrias y mejorar la composición de las empresas, e incentivar, aún más, el bienestar y mejorar el nivel de vida. Taiwán ensanchará su espacio internacional, elevará su estatus y mantendrá una conexión paralela en el ámbito internacional.

No obstante, la otra cara de la moneda de la admisión de Taiwán en la OMC es el sacrificio que implica en las industrias agrícolas y de servicios. Estas industrias carecen de competencia internacional gracias a las protecciones arancelarias de las que gozan desde hace mucho tiempo, y encontrarán impactos tras su ingreso.

Con el ingreso de Taiwán en la OMC, se brinda la mejor oportunidad de incorporarse a "las Naciones Unidas del Comercio" y de poder compartir recursos y elaborar políticas con más de 140 países en el mundo. Si bien Taiwán ha de sacrificar intereses de ciertas industrias, cierto es que se solventará todo con las medidas adecuadas y el deseo de competencia de los empresarios taiwaneses. Taiwán puede,

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

por fin, gozar de los sustanciosos beneficios económicos que implica su pertenencia a la OMC, y salir del paso ante todos los obstáculos e inconvenientes.

Algunos de los datos macroeconómicos más importantes de la economía taiwanesa son los siguientes:

INDICADORES MACROECONÓMICOS DE TAIWÁN

	2001	2002	2003
PNB³	9.698.047	10.003.041	10.181.422
Variación anual (%)	-1,07	3,14	1,78
PNB real	9.533.486	9.929.798	10.321.324
Variación anual (%)	1,64	4,16	3,94
PNB per cápita	435.321	446.636	452.719
Renta nacional	8.765.194	9.005.093	9.162.968
Variación anual (%)	-1,79	2,74	1,75
Renta nacional real	8.466.627	8.779.782	8.900.232
Variación anual (%)	-1,79	3,70	1,37
Renta nacional per cápita	393.447	402.077	407.434
Crecimiento económico (PIB) (%)	-2,18	3,59	3,24

Fuente: Council for Economic Planning and Development

En el año 2001, y tras disfrutar de unas tasas de crecimiento del 6%, la economía taiwanesa experimentó un fuerte decrecimiento. Hoy en día, las tasas de crecimiento se mueven en torno al 3,5%, aunque el crecimiento previsto para el año 2004 es del 6%.

Respecto a la evolución de los precios en los últimos años, se puede afirmar que los productos alimenticios, en general, están experimentando un descenso de precios, mientras que en el caso de los preparados de pescado, la tendencia es al alza.

³ Datos en millones de NTD

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)

	1996	2001	2002	2003
IPC	96,10	100	99,80	99,52
Comida	97,68	100	99,80	99,72
Pescado y marisco	91,69	100	99,64	102,24
Pescado preparado	103,25	100	100,56	102,26

Fuente: Council for Economic Planning and Development

1.3. Distribución de la renta disponible

En la siguiente tabla se muestra la evolución de la distribución de la renta disponible en Taiwán durante los últimos años. También se incluyen los datos relativos a 1980 para observar cómo ha cambiado la situación desde entonces hasta ahora.

El esquema divide la población en cinco grupos, según su poder adquisitivo y distingue entre la renta media disponible por hogar, por persona y por persona empleada.

DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE EN TAIWÁN

(En NTD)

	Total	Renta disponible por quintiles				
		1 20% +bajo	2	3	4	5 20% +alto
1980						
Renta media disponible por hogar	233.122	102.772	161.965	206.358	265.552	428.910
Renta media disponible por persona	48.164	28.390	34.387	42.200	50.775	73.950
Renta media disponible por persona empleada	120.789	70.392	97.569	117.249	125.854	161.853
2000						
Renta media disponible por hogar	891.445	315.172	571.355	778.556	1.043.508	1.748.633
Renta media disponible por persona	246.256	158.378	174.726	200.143	244.381	376.050
Renta media disponible por persona empleada	564.206	463.488	442.911	489.658	537.891	725.574
2001						
Renta media disponible por hogar	868.651	279.404	524.766	740.054	1.013.478	1.785.558
Renta media disponible por persona	242.640	139.007	165.021	190.736	239.028	388.163
Renta media disponible por persona empleada	556.828	423.339	426.639	456.823	517.081	759.809
2002						
Renta media disponible por hogar	875.919	292.113	538.584	743.888	1.005.274	1.799.733
Renta media disponible por persona	239.978	135.238	162.224	189.767	235.427	3393.815
Renta media disponible por persona empleada	557.910	417.304	430.867	459.190	507.714	775.747

Fuente: Directorate General of Budget, Accounting & Statistics

Al comparar los datos de 1980 con los de 2002, lo que más destaca es que, en esos más de veinte años, las diferencias entre los más ricos y los más pobres han aumentado considerablemente. Así, es posible afirmar que actualmente, en Taiwán, los ricos son más ricos y los pobres son más pobres. Mientras que

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

en 1980 había una diferencia de 326.138 NTD entre la renta disponible en los hogares más ricos y los más pobres, en el año 2002 esta diferencia se ha incrementado hasta alcanzar la cifra de 1.507.620 NTD.

La renta media por persona empleada en Taiwán es, por muy poco, inferior a la española: 557.910 NTD (13.947,75 euros aproximadamente). Además, debe tenerse en cuenta que, tal y como se comentaba anteriormente, las diferencias sociales son importantes.

En la siguiente tabla se muestran los salarios medios de los trabajadores de Taiwán distribuidos por sectores, donde se observa que el sector manufacturero tiene salarios de los más bajos, situándose por debajo de la media

TABLA 1. SALARIOS MENSUALES DISTRIBUIDOS POR SECTORES EN TAIWÁN

Industria	2000	2001	2002	2003
Total	41.938	42.042	41.667	42.287
Sector industrial	39.679	39.184	38.995	39.933
Minería	43.046	44.264	45.006	47.263
Manufacturas	39.080	38.586	38.565	39.583
Electricidad, gas y agua	88.348	93.091	89.591	91.034
Construcción	38.896	37.746	36.848	37.219
Sector servicios	44.180	44.802	44.229	44.534
Comercio y restaurantes	39.528	39.760	39.202	39.799
Transporte y comunicaciones	51.561	53.350	51.564	51.396
Finanzas, seguros y vivienda	90.871	62.625	65.767	64.693
Servicios a empresas	43.708	42.604	40.174	39.872
Servicios sociales y a la comunidad	53.630	53.191	49.587	50.990

Fuente: Directorate General of Budget, Accounting & Statistics

1.4. Tendencias sociopolíticas

La mayor parte de los países del mundo no reconoce la existencia de Taiwán como Estado soberano, siguiendo la decisión de la ONU de 1973 que acuerda que el territorio está englobado en la República Popular China. Sin embargo, veintiséis países lo reconocen como República Democrática constitucional bajo el nombre de República de China (R.O.C., según las siglas inglesas), aunque España no se encuentra entre esos veintiséis países.

Sistema político

Taiwán es una República presidencialista, regida por la Constitución de 25 de diciembre de 1947, que consagra tres principios básicos: el nacionalismo, la democracia y el bienestar social.

El Jefe de Estado es el Presidente de Taiwán, elegido cada cuatro años por sufragio universal directo (sólo votan los mayores de 20 años). El Presidente no puede permanecer en el puesto durante un período superior a 8 años, es decir, más de dos legislaturas consecutivas, y los poderes que se le otorgan son muy amplios.

El Poder Ejecutivo comprende tres niveles: la Presidencia, el Gobierno y la Asamblea Nacional. El Gobierno comprende cinco ramas (o yuan): Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Control y Examen. La Asamblea Nacional tiene determinados poderes: modificar la Constitución, destituir al Presidente o al Vice-

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

presidente, convocar un referéndum sobre enmiendas constitucionales propuestas por el Yuan Legislativo y confirmar o rechazar nombramientos políticos propuestos por el Presidente de la República. Sin embargo, no tiene ninguna función legislativa.

El Primer Ministro y el Presidente del Yuan Ejecutivo son designados por el Presidente, con la conformidad del Yuan Legislativo.

Los cinco yuan están sometidos a la autoridad del Presidente de la República y de la Asamblea Nacional, y administran el país de forma conjunta.

El gabinete de Taiwán está formado por los titulares de los diversos Ministerios y Comisiones sometidos al Yuan Ejecutivo, bajo la autoridad del Primer Ministro (Yu Shi-Kun, desde 2002). Subordinadas al Yuan Ejecutivo existen diversas organizaciones:

Consejo del Yuan Ejecutivo.

Ministerios (Interior, Asuntos Exteriores, Defensa Nacional, Finanzas, Educación, Justicia, Asuntos Económicos, Transporte y Comunicaciones).

Comisión de Asuntos Mongoles y Tibetanos.

Comisión de Asuntos Chinos en el Extranjero.

Departamentos subordinados, comités y comisiones para determinados asuntos.

El Yuan Legislativo está compuesto por 164 miembros elegidos por votación popular, que pueden permanecer en el cargo hasta dos mandatos consecutivos de tres años cada uno. Este órgano ostenta el poder legislativo, además de confirmar disposiciones de urgencia, examinar las leyes del presupuesto, revisar las auditorías y controlar el funcionamiento del Yuan Ejecutivo.

El Yuan Judicial es el órgano judicial superior del Estado. Cuenta con 15 jueces superiores, un presidente y un vicepresidente, que son nombrados por el presidente de la República y confirmados por la Asamblea Nacional. El Tribunal Supremo, los tribunales superiores, los tribunales de distrito, el Tribunal Administrativo y el Comité de Disciplina de los Funcionarios Públicos están subordinados a este Yuan.

El Yuan de Examen es el responsable de la supervisión de los exámenes de las oposiciones y de los asuntos laborales de los funcionarios públicos.

El Yuan de Control ejerce los poderes de inhabilitación, censura y auditoría. El auditor general es responsable también del control de los gastos del Gobierno.

Hasta 1986, la vida política de Taiwán estuvo dominada por el Kuomintang o Partido Nacionalista Chino (KMT). A partir de ese año, fueron surgiendo otros partidos políticos, legalizados definitivamente en 1989. En 1996, se celebraron las primeras elecciones presidenciales directas, y Lee Teng Hui, del KMT, se convirtió en el primer presidente elegido de forma democrática. En marzo de 2000, se celebraron nuevas elecciones y Chen Shui Bian, del Partido Demócrata Progresivo (DPP), se convirtió en Presidente de Taiwán, poniendo fin a más de cincuenta años de gobierno del KMT. La tesis oficial del DPP de que Taiwán constituye un país independiente de la República Popular China contrasta con la opinión del KMT, que afirma que ambos países forman parte de uno solo.

En marzo de 2004, se volvieron a celebrar elecciones, siendo reelegido el Presidente Chen Shui-Bian, del Partido Demócrata Progresivo.

1.5. Tendencias sociales y culturales

A pesar del impacto que han tenido la modernización y la urbanización, la sociedad taiwanesa continúa siendo una sociedad china tradicional en muchos aspectos. La familia es el centro de la vida social y los modelos de comportamiento derivados del confucianismo prevalecen tanto en las ciudades como en las zonas rurales. Para la sociedad taiwanesa, la tradición tiene una gran importancia y ésta se ve reflejada en valores como la sencillez y el trabajo duro, la lealtad y las relaciones personales y laborales.

La combinación entre fuertes tradiciones y una gran receptividad hacia la cultura occidental ha contribuido a hacer de la sociedad taiwanesa una sociedad dinámica y vibrante. En general, los taiwaneses muestran un gran interés por conocer nuevas culturas y también por el estudio de idiomas, lo que les convierte en consumidores extremadamente receptivos a productos novedosos procedentes de otros países.

Relaciones con empresarios taiwaneses

Los empresarios taiwaneses valoran especialmente la cooperación y suelen ser bastante flexibles a la hora de afrontar los problemas. La forma en que se llevan a cabo las negociaciones se ve profundamente afectada por el lenguaje y la forma de comunicarse que tienen estos empresarios.

La palabra “guanxi” se emplea para denominar el conjunto de relaciones basado en dos principios: conocimiento de la persona e intercambio de favores. Cualquier persona que pretenda establecer una relación profesional en Taiwán debe tener en cuenta estos principios, ya que de lo contrario puede verse rechazado. Cuando una persona hace un favor se está en la obligación de devolvérselo, en la forma y momento en que sea solicitado, siendo esta obligación irrenunciable si se quiere conservar una buena relación con el interlocutor taiwanés.

A diferencia de las sociedades occidentales, en las que existe una clara diferenciación entre el nivel personal y el profesional, en la sociedad taiwanesa sólo existe el nivel personal. En la mayoría de las sociedades occidentales, las discusiones sobre un determinado asunto en el ámbito laboral no suelen interferir en la posible relación que tengan esas mismas personas en el ámbito personal. En cambio, los taiwaneses son fieles a la idea de que el compromiso se basa en la confianza y la confianza en la relación personal, de manera que, una fuerte relación personal se convierte en el activo más valioso para garantizar la buena marcha de las relaciones comerciales que se establezcan.

A la hora de elegir un proveedor extranjero, una empresa taiwanesa tendrá en cuenta, como un factor muy importante, la relación que se haya mantenido con éste así como el respeto demostrado durante las negociaciones.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

ASPECTOS DE LA NEGOCIACIÓN

Grado de prioridad	Comprador taiwanés	Comprador occidental
Principal	Relaciones personales	Atributos del producto
Secundario	Atributos del producto	Consideraciones legales
Terciario	Consideraciones legales	Relaciones personales

Fuente: elaboración propia

La cultura taiwanesa

Para una cultura como la taiwanesa es tan importante o más la forma en que se transmite un mensaje que el mensaje en sí. Los empresarios taiwaneses suelen tomarse su tiempo a la hora de negociar y llegar a un acuerdo, ya que lo más importante es construir una buena relación personal con su homólogo; “tengo que conocerte antes de hacer negocios contigo” es una forma de comportarse bastante habitual entre los empresarios taiwaneses. Es fundamental, por tanto, no limitar de antemano la relación al ámbito exclusivamente profesional, sino que es aconsejable aceptar las invitaciones que se hagan por parte de los empresarios de esta isla para realizar actividades diversas como comidas o cenas y salidas.

Otro punto de conflicto habitual entre la cultura occidental y la oriental es la concepción del tiempo. Los occidentales suelen planificar y llevar a cabo los proyectos dentro de los plazos previstos, buscando la obtención de resultados inmediatos; los taiwaneses verían esta actitud como poco flexible e impaciente.

Comunicación verbal

En Taiwán, “la cara” se puede perder, salvar, o, también, se puede dar. El hecho de exaltar la figura de alguien enfrente de un superior, por ejemplo, será muy bien recibido, especialmente si el que exalta es un extranjero.

El concepto de “perder la cara”, equivalente a perder el prestigio, es motivo de gran preocupación entre los taiwaneses. Uno no pierde la cara si tiene riqueza, inteligencia, dignidad o posición, y, a la hora de hacer negocios, es importante “dar cara”, que significa dar una buena imagen o impresión.

La taiwanesa es una cultura extremadamente colectivista y el grupo es el que define el estatus de cada persona, estableciéndose relaciones jerárquicas de superior a inferior entre, por ejemplo, padre-hijo, hermano mayor-hermano menor, anciano-joven, etc. En este sistema es muy importante el respeto por la jerarquía y nunca se cuestiona o critica a un superior.

Se debe evitar hablar con demasiada franqueza, ya que los taiwaneses suelen decir lo que suponen que la otra parte quiere escuchar para así preservar la armonía. En caso de tener que reprender a otra persona es aconsejable hacerlo en privado y con cautela para no “perder” la cara.

Así mismo, está mal visto criticar a los competidores o a sus representantes. El producto debe venderse directamente sin hacer referencia a otras marcas. En caso de tener que hacer comparaciones con otros productos o servicios, éstas deberán ser sutiles y nunca denigrando los productos que ofrecen nuestros competidores.

Ahora bien, ¿cómo manifestar desacuerdo en una cultura para la que la armonía es lo más importante? Lo mejor es destacar los puntos buenos de una determinada idea o contrato para luego hacer sugerencias sobre posibles cambios. En el caso de que esto sea imposible, es mejor manifestar claramente la opinión que se tenga antes de que se origine un malentendido.

Temas sobre los que no hablar

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

En todas las culturas existen determinados temas sobre los que no está bien visto hablar en público y la cultura taiwanesa no es una excepción. Por ejemplo, no está bien visto hablar de sentimientos o emociones o temas íntimos a no ser que se tenga una estrecha relación personal con el interlocutor.

En cambio, a diferencia de los países occidentales, no es raro que un taiwanés o taiwanesa nos pregunte sobre temas financieros. Una pregunta muy común es sobre el precio de las cosas que compramos o sobre la situación financiera de nuestra empresa; en este extremo, se aconseja no dar más información de la que habitualmente se ofrece a otros socios, porque ésta, al fin y al cabo, puede terminar en manos de nuestros competidores.

Tabúes: los tabúes más comunes que deben tenerse en cuenta son los siguientes:

La tinta roja no debe utilizarse para escribir notas o cartas.

No se deben regalar relojes. La palabra reloj, traducida al chino, suena similar a final, que tiene una connotación de muerte. Por tanto regalar relojes se considera que trae mala suerte.

Los paraguas no son un buen regalo para una pareja, ya que la palabra en chino suena similar a separación. Tampoco hay que regalar zapatos o pañuelos.

El séptimo mes lunar, que es aproximadamente durante los meses de julio y agosto, es el mes en que los espíritus (fantasmas) vagan por la tierra. Los taiwaneses suelen evitar ciertas actividades como viajes, traslados, bodas y operaciones, salvo que sean urgentes.

Los taiwaneses son muy supersticiosos y piensan que si una persona dice algo así como “ten cuidado con los coches al cruzar la calle” se incrementan las posibilidades de ser atropellado. Las frases de este tipo deben evitarse, especialmente durante el séptimo mes lunar.

El color blanco está relacionado con la muerte. No es apropiado vestir ropa de este color para asistir a una boda, aunque se acepta la vestimenta de este color para las actividades ordinarias.

El papel del intermediario

El papel que juega el intermediario es muy importante en la cultura taiwanesa. Un intermediario crea lazos entre distintas personas y amplía los círculos en los que éstas se mueven. Además, tiene la responsabilidad de que la relación entre las personas a las que ha presentado tenga éxito en el futuro y, si la relación entre esas dos personas resulta ser negativa, el intermediario tendrá su parte de culpa. Así pues, se aconseja adoptar este papel sólo cuando se esté seguro de conocer a la persona o personas que uno pretende presentar.

Humildad

La humildad es una cualidad muy apreciada por los taiwaneses, mientras que la arrogancia es un defecto muy criticado. Es importante no comportarse de una manera arrogante ni explayarse sobre los logros personales o de la empresa. A la hora de contratar empleados locales, no debe esperarse que éstos sean agresivos en la entrevista personal y que “se vendan” a sí mismos como el mejor candidato para el puesto.

El tono de voz

Debe emplearse un tono de voz claramente audible pero no demasiado elevado, ya que el interlocutor puede sentirse avergonzado temiendo que las personas que tiene alrededor piensen que quien le habla está, en realidad, criticándole, y esto significaría “perder la cara”.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Comunicación no verbal

A continuación se enumera una serie de consejos para evitar malentendidos:

No mover el dedo índice para llamar a una persona ya que esto sólo se hace con animales o personas a las que uno no respeta. Los taiwaneses llaman a una persona agitando los cuatro dedos de la mano con la palma hacia abajo.

Cuando se entreguen las tarjetas de presentación u otros objetos debe hacerse con ambas manos.

Se aconseja evitar el contacto físico, excepto cuando se da la mano.

También hay que evitar golpear la mesa con el puño o hablar en voz alta para enfatizar una opinión; el autocontrol es una cualidad apreciada.

Los taiwaneses no hacen ninguna reverencia cuando se saludan, aunque sí hacen un gesto de asentimiento cuando se dan la mano o se saludan.

Cómo conocer a su interlocutor

Los taiwaneses son, en general muy hospitalarios. Si se viaja a Taiwán por negocios no se debe dudar en invitar a los interlocutores a comer o a cenar. Es aconsejable reservar las últimas horas de la mañana para citarse con aquellos contactos que más interesen, de esta forma, se podrá prolongar la entrevista hasta la hora de la comida, lo cual constituye una de las formas más eficaces de conocer a un taiwanés.

Nunca debe olvidarse la tarjeta de visita, ya que ésta supone la primera toma de contacto personal con el interlocutor taiwanés. Por ello, todos los datos deben aparecer escritos por un lado en español o inglés y, por el otro, en caracteres chinos tradicionales. A la hora de mantener reuniones de trabajo, ha de recordarse que la costumbre taiwanesa es entregar las tarjetas con las dos manos y, a su vez, recibirlas también con las dos manos.

No es aconsejable invitar la primera vez a un restaurante de cocina occidental, más bien al contrario, se debe elegir uno taiwanés de alta cocina.

1.6. Tendencias legislativas

En general, puede decirse que la legislación taiwanesa es muy favorable a los negocios, a lo que hay que sumar su entrada en la OMC, que traerá nuevas oportunidades para las empresas extranjeras a medida que se vayan reduciendo los aranceles y se vayan cumpliendo los compromisos en materia de licitaciones públicas y respeto de los derechos de patentes y de autor.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

El pescado en conserva es un tipo de preparación con un período de almacenamiento más largo. Normalmente, son elaborados a temperaturas muy altas (unos 123° C) y pueden ser almacenados, transportados o vendidos durante un plazo de 2 ó 3 años.

El consumidor taiwanés está acostumbrado a comer fuera de casa: al mediodía porque está trabajando y sólo dispone de una hora para comer, y durante la noche porque los diferentes restaurantes y puestos ambulantes ofrecen unos precios muy bajos. Esta tendencia a no cocinar en casa es especialmente pronunciada en el caso de la población más joven.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

En el caso del pescado y el marisco, el consumidor taiwanés, a la hora de elegir, sin duda, preferirá frescos. Esto se debe, fundamentalmente, al bajo precio y la alta calidad de que gozan estos productos.

Sin embargo, el año de la aparición del SARS, el consumo de conservas de pescados y mariscos experimentó un importante crecimiento, ya que ofrecían largos períodos de almacenamiento y porque el número de visitas a supermercados, hipermercados y mercados tradicionales se iba reduciendo paulatinamente a medida que la situación empeoraba.

Gracias a un estudio elaborado por el Instituto de Investigación y Desarrollo de la Industria de Alimentación, el Departamento de Agricultura y Economía aplicada de la Universidad de Georgia y el Departamento de *Marketing* Agrícola, para el que se tomó una muestra de 1.200 personas de diferentes ciudades y condados, se llegó a una serie de conclusiones respecto a los hábitos de consumo de conservas de pescado. Así, respecto a la cantidad de veces que la muestra de población escogida comió conservas de pescado en el último mes del período, se obtuvieron los siguientes resultados:

FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONSERVAS

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje (%)
Ninguna	372	31,85
1- 2 veces	152	13,01
3-4 veces	409	35,02
5-8 veces	173	14,81
9-12 veces	44	3,77
13 o más	18	1,54
Total de respuestas	1 178	

Fuente: Council of Agriculture

De este análisis se concluye que el 68,1% de los encuestados comió pescado en conserva en el último mes.

Además de la temporalidad del consumo, también se estudiaron factores como la atención puesta en el sabor de los alimentos, los valores nutricionales y la preferencia por consumir pescado. De este modo, se llegó a la conclusión de que la probabilidad de que aquellos que prestan más atención al sabor o quienes prefieren comer pescado consuman pescado en conserva es mayor que en el caso de aquellos que prestan más atención a los valores nutricionales.

Las mujeres se fijan mucho en los valores nutricionales, por ser ellas el agente de compra de la familia, razón por la que habrá pocas probabilidades de que adquieran comida en conserva. Mejorar la imagen de las conservas de pescado y marisco, especialmente en lo que se refiere a los valores nutricionales, su comodidad y conveniencia, podría resultar muy interesante de cara a capturar un amplio segmento de consumidores en este grupo. Como el calcio es importante para los seres humanos, una sugerencia sería enfatizar el atributo de “calcio enriquecido” que aparece en las conservas de pescado y marisco, atrayendo así a la consumidora femenina para que use más este tipo de productos.

Otros factores analizados en este estudio indican que se prefiere el consumo de conservas por parte de: la población que vive en el norte de Taiwán, aquellos a los que les gusta tomar alimentos ácidos o agrios y obreros que realizan trabajos manuales.

El “consumidor tipo” de conservas se distribuye como sigue:

Restaurantes y puestos ambulantes para la elaboración de bocadillos (sobre todo de atún).

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Gente joven y familias unipersonales que desconocen técnicas culinarias.

Familias que en un momento determinado, como puede ser el desayuno, utilizan algún preparado para bocadillos, ensaladas, pastas o revueltos de verduras.

Para fidelizar consumidores de este tipo de productos es necesario enfatizar la calidad del producto de conserva, así como la calidad del material del envase, que en la actualidad se percibe como de baja calidad y en cierto modo perjudicial para la salud, aspecto de gran importancia entre la población taiwanesa.

A pesar de todo ello, el consumo de conservas ha crecido en los últimos años debido a que los estilos de comida occidental se comienzan a aceptar de forma gradual y a los nuevos hábitos de consumo de la sociedad.

2.2. Hábitos de compra

El agente que decide la compra alimenticia en el hogar taiwanés es, fundamentalmente, la mujer. La elección de productos se centrará en los más frescos y naturales, además de que en Taiwán los precios del pescado son muy baratos y los del marisco no demasiado elevados, sobre todo en comparación con los existentes en otros mercados.

Los lugares donde con mayor frecuencia hacen la compra de alimentos los taiwaneses son:

Tiendas de conveniencia

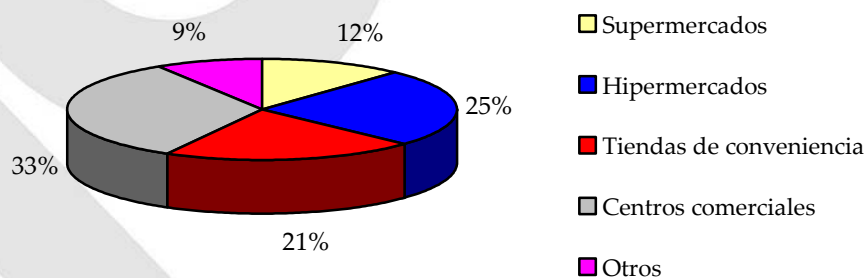
Supermercados

Hipermercados

Centros comerciales

Mercados tradicionales (para productos frescos)

CUOTAS DE MERCADO EN LOS PUNTOS DE VENTA



A la hora de hacer la compra diaria, el consumidor elegirá el mercado tradicional para adquirir los productos frescos (pescado y fruta) y los supermercados e hipermercados cuando se trate de productos alimenticios de mayor duración. También se adquirirá, aunque de forma esporádica, por ejemplo, una lata de atún, en una tienda de conveniencia, para su consumo inmediato.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Respecto al momento en el que se llevará a cabo la compra, dependerá del tipo de producto. Hay que tener en cuenta que, en Taiwán, se puede comprar cualquier cosa a cualquier hora del día, ya que todas las tiendas de conveniencia abren 24 horas al día y algunos supermercados, como Wellcome, también. Así que no es posible ofrecer una pauta de comportamiento en cuanto a los hábitos temporales de compra de los taiwaneses, pues hacen sus compras a cualquier hora del día y cualquier día de la semana.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Los impuestos en Taiwán son muy reducidos. En el caso concreto de los bienes de consumo, el tipo general aplicable es el 5%.

Si el producto es importado habrá que sumarle los aranceles, los cuales serán repercutidos por el importador.

2.4. Preferencias

El consumidor taiwanés tiene como referencia países como Japón y Estados Unidos.

Japón será modelo a seguir en productos alimenticios y en confección textil. Los productos japoneses son bastante acordes con los gustos de los taiwaneses, además de servir de referencia en cuanto a la moda.

Los hábitos de consumo de los taiwaneses están cambiando como consecuencia de la influencia de Estados Unidos, aunque la variedad de sabores y formas de cocinar asiáticas siguen muy presentes en sus mentes.

A la hora de analizar la procedencia de las conservas, hay que distinguir si se trata de un supermercado convencional o de uno con sección de *delicatessen*, donde el surtido de marcas internacionales es mayor.

En el supermercado convencional, destacan marcas de carácter nacional o de regiones cercanas a Taiwán, como Japón.

En los supermercados de centros comerciales, como Breeze Center, Mitsukoshi o Jason's Marketplace (del centro comercial del Edificio 101), se puede encontrar.

TIPOS DE CONSERVAS VENDIDAS EN LOS SUPERMERCADOS DE TAIPEI

Producto	País
Sardinias	Escocia, Polonia, Japón, Holanda, EE.UU., Canadá
Atún	Australia, Japón, Corea, Tailandia, EE.UU., Inglaterra, Nueva Zelanda
Salmón	Australia, EE.UU.
Anchoas	Marruecos, Dinamarca, Italia
Arenques	Alemania, Inglaterra, Canadá
Almejas	Japón, Indonesia
Cangrejo	Japón
Calamares	Japón
Mejillones	Australia
Bacalao	Islandia
Caballa	Inglaterra, Tailandia, Taiwán
Vieiras	Taiwán
Ostras	Corea, EE.UU.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Fuente: elaboración propia

A pesar de ser marcas de otros países, están bastante bien adaptadas a los gustos de los consumidores, y así por ejemplo, en el caso del aceite, además del típico aceite de oliva o girasol, también se presentan con gran variedad de salsas y sabores, aspecto altamente apreciado en los gustos alimenticios de este país.

Los precios de las marcas extranjeras suelen ser un poco más elevados que los de las nacionales o japonesas (muy extendidas en Taiwán).

Por último, cabe señalar que las conservas que más abundan son las de atún y las de sardinas, que pueden encontrarse de varios sabores y tamaños.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La imagen de los preparados de pescado y marisco españoles en la mente de los consumidores taiwaneses es casi inexistente; sí conocen, sin embargo, la calidad de los mariscos y pescados congelados, que gozan de gran reputación.

Las empresas españolas interesadas en el mercado taiwanés deberán tener en cuenta los gustos de estos consumidores, e intentar introducir variedad de sabores y salsas, muy apreciadas en las pautas alimenticias de este país, tal como se ha detallado.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

CARACTERÍSTICAS DE FOOD TAIPEI

TAIPEI INTERNATIONAL FOOD SHOW

Ediciones:	2004	2005
	14. ^a Edición	15. ^a Edición
	17/06/2004 - 20/06/2004	16/06/2005 – 19/06/2005
	Ciudad: Taipei	Ciudad: Taipei
Productos:	Vinos, productos de confitería, agua mineral, aceite, materias primas, bebidas, carnes y pescados, alimentos para la salud, etc.	
Organizador:	TAITRA: Taiwan External Trade Development 5 Hsinyi Rd., Sec. 5 Taipei - Taiwan Tel.: 00 886 22 725 1111 Fax : 00 886 22 725 1314 E-mail: foodshow@taitra.org.tw Web: www.taipeitradeshows.com.tw	

Fuente: TAITRA

Food Taipei es uno de los eventos más importantes en el sector de la alimentación asiática, con el eslogan “donde el Este conoce al Oeste”. Todas aquellas empresas que estén interesadas en introducirse en este mercado deberían participar en este evento pues goza de gran renombre y reputación en el sector alimenticio.

La presencia, según productos, en la edición de 2004 se divide como sigue:

NÚMERO DE STANDS Y EXPOSITORES POR CATEGORÍA

Categorías	Expositores	Stands
Alimentación variada	116	425
Bebidas	29	75
Alimentos congelados y preparados	38	117
Comida para la salud	35	70
Vajillas y cuberterías	14	26

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Expositores extranjeros	56	125
Pabellón Taiwan Foods	146	146
Medios de comunicación comerciales	13	20
Pabellón GMP	1	24
Total	448	1.028

Fuente: TAITRA

En 2004, España se sitúa en el puesto tercero en cuanto al número de *stands*, tras Estados Unidos y Corea.

Otra feria relacionada con el sector de la alimentación es **Gourmet Taipei**. Se trata de un evento dirigido fundamentalmente al público en general, en el que diferentes países ofrecen una muestra de su cocina, vinos y restaurantes (sobre todo taiwaneses). Las empresas interesadas en este evento pueden consultar la página web: www.gourmet-taipei.com/ehome.htm

Publicaciones

The Sueichan Press pertenece a la cadena Sueichan, que cuenta con una gran experiencia en la industria pesquera y marítima, y que publica estudios de I+D, diseño de proyectos integrados de pesca, ventas de barcos de pesca, construcciones marítimas como puertos, muelles, embarcaderos y otro tipo de infraestructuras marítimas.

The Sueichan Press se fundó en 1990 y se encarga de editar y publicar monográficos, libros, material de enseñanza y materiales básicos de lectura relacionados tanto con los frutos del mar, como con la vida acuática. Además, realiza traducciones al chino de los principales trabajos internacionales.

Distribution News World es una compañía derivada de “Giftware World Monthly Magazine”, de la Asociación de Exportadores de Regalos y Menaje para el Hogar. Fundada en 1988, ha publicado varias ediciones de revistas en chino. Desde hace pocos años, está difundiendo varias publicaciones dirigidas a exposiciones en China, Hong Kong, Japón, Corea y países del Sudeste asiático.

Algunas de sus publicaciones están relacionadas con:

Artículos de regalo

Productos para el hogar

Productos para bebés y niños

Alimentación y bebidas

Licencias industriales

Franquicias industriales

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

LISTADO DE IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES

Importadores de conservas de mariscos y pescados

EMPRESA	DIRECCION	CIUDAD	C.P.	TELEFONO	FAX	E-MAIL	CONTACTO	CARGO
A B P Taiwan Co., Ltd.	5f, No. 21, Nan King E. Rd., Sec. 3	Taipei	104	886 2 25158211751	25158223		Ms. Huang	
A.G.V. Products Corp	No 11 Kung Yeh 2 Rd. Min Hsiong Ind. Dist.	Chia Yi Hsien	621	886 5 2211521	2217028	agv@enail.nicegroup.com.tw	Mr. C.C.Chen	Presidente
Ambrosia Co., Ltd.	7f, No. 68, Cheng Kung Rd., Sec. 4,	Taipei		886 2 27955303	27955295	pema8.food@msa.hinet.net	Mr. Mike Feng	Assistant Manager
Edgware Co., Ltd.	Taipei World Trade Center, 7B15, No. 5, Hsin Yi Rd., Sec. 5,	Taipei	105	886 2 27235286	27239663	edgware@ms17.hinet.net	Ms. Mei Chang	General Manager
Good Plenty Industrial Co., Ltd.	No. 149, Talung St., Ta Tung Dist.	Taipei	103	886 2 25912211	25916348		Ms. Shu Lien Pong	Manager
Hsin Yi Frozen Processing Co., Ltd	1-6 Chu Tsun Li, Puh Tzu City	Chia-Yi Hsien		886 5 369 2126	369 2928	hsingyit@ms38.hinet.net	Mr C.Y. Wu	
Huo Pao Food Co., Ltd.	500 Tai-Ho Rd., Tung Sang Shiang.	I-Lan Hsien		886 3 959 1267	959 4268	Sea-chicken@seed.net.tw	H.P. Liu	
Hui Chung Food Industrial Co., Ltd.	6 Alley 12, Lane 270, Hsin Yi Rd., Su-Ao Chen	I-Lan Hsien		886 3 990 5101	9905905	Sh.kds@msa.hinet.net Shkds.myweb.hinet.net	W.L. Kuo	
Jin Chuen Sheng Freezer Co., Ltd.	7-1 Shin Cheng S. Rd., Su-Ao Chen	I-Lan Hsien		886 3 996 4345	996 1868	J964345@ms52.hinet.net	C.J. Tseng	
Jiun Yi Eximtraders Co., Ltd.	P.O. Box Yong Ho 292	Taipei Hsien	234	886 2 29203046	29283740		Mr. Chen	Presidente
Ming Chao Industrial Corp.	7f No. 178, Sec. 4, Chung Hsiao E. Rd	Taipei	106	886 2 27526414	27413249	micicind@ms34.hinet.net	Mr. Tsung Ming Huang	Presidente
Ming Tai Frozen Sea Food Products Co., Ltd.	15 Tai Chi Rd., Rin Hai Ind. District, Hsiao Kan			886 7 806 4528	806 4850		Mr. Ming Chu	
Ocean Link Pacific Co., Ltd.	No. 2, Lane 175, Wen Lin N Rd.	Taipei	112	886 2 28230668	28233977		Mr. Lin	Presidente
Sea & Land Foods Co.	No. 214, Shing An St.	Taipei	105	886 2 25465705	25465708		Ms. Sunny Chen	Presidente

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Semean Limited Taiwan Branch Hong Kong	1f, No. 25, Lane 331, Lung Chiang Rd., Chung Shan Dist.	Taipei	104	886 2	25082705	25082807		Ms. Hong	
Shin I Shing Foods Factory Co., Ltd.	17, Te-Hsing 4th Rd., Dong San Shiang	I-Lan Hsien		886 3	990 4622	990 4623		Mr. K.H. Chen	
SINO-JAPAN Intl. INDUSTRIES CO., LTD.	7f No. 48, Fu Hsing N. Rd.	Taipei	104	886 2	27522627	27811245	sjpur@ms47.hinet.net	Kung Chung Lin	Presidente
Te Yen Industrial Co., Ltd.	No. 2, Lane 36, Gwobao St., Tali Taichung City		412	886 4	24960088	24960099	teyen1@ms47.hinet.net	Mr. Lien-Fa Yang	Presidente
Tng Ta Foods Industrial Co., Ltd.	No. 265, Ti Hwa St., Sec. 1	Taipei	103	886 2	25502716	25534022	tongta@ms71.hinet.net	Mr. Jang	Presidente
Tong Ho Foods Industrial Co., Ltd.	67-4 Chung Fu Rd., Wu-Chei Shiang	I-Lan Hsien		886 3	950 5001	950 7080	Tongho2@ms39.hinet.net	Mr. Steve Wu	
Tong Yeng Industrial Co., Ltd.	1 Shang Chung Rd., Dong Shan Shiang	I-Lan Hsien		886 3	9591152	959 2729	Tong.yen@msa.hinet.net	Mr. C.H. Wu	

3. AGENCIAS DE LA AUTORIDAD CENTRAL DE TAIWÁN

Bureau of Standards, Metrology & Inspection (BSMI)

Sección: 2nd Department
51 Chinan Road, Section 2, Taipei, Taiwan
Tel.: (886-2) 2343-1763
Fax: (886-2) 2393-2324
Persona de contacto: Sue Jen Huang, Director
E-mail: suejen@bsmi.gov.tw
Web: <http://www.bsmi.gov.tw>

Department of Health (DOH)

Sección: Bureau of Food Sanitation
12f, 102 Aiguo East Road, Taipei, Taiwan
Tel.: (886-2) 2393-8209
Fax: (886-2) 2392-9723
Persona de contacto: Dr. Chen Lu-hung, Director
E-mail: fslhcn@doh.gov.tw
Web: <http://www.doh.gov.tw>

Board of Foreign Trade (BOFT)

Sec. 1, Department (Import Trade Administration)
1 Hukou Street, Taipei, Taiwan
Tel.: (886-2) 2321-2655
Fax: (886-2) 2397-0522
Persona de contacto: Ms. Fan Shing-huey, Director

4. PRINCIPALES ASOCIACIONES DE COMERCIO

Taiwan Chain Stores and Franchise Association (TCFA)

7f, 197 Nanking East Road, Sec. 4, Taipei, Taiwan
Tel.: (886-2) 2712-1250, Ext. 102
Fax: (886-2) 2717-7997
Persona de contacto: Shirley Huang, Director
E-mail: shirley.huang@tcfa.org.tw
Web: <http://www.tcfa.org.tw>

Importers & Exporters Association of Taipei (IEAT)

350 Sung Chiang Road, Taipei, Taiwan
Tel.: (886-2) 2581-3521
Fax: (886-2) 2542-3704
Persona de contacto: Jack Huang, Deputy Secretary General
E-mail: ieatpe@ms19.hinet.net
Web: <http://www.ieatpe.org.tw>

Kaohsiung Importers & Exporters Association

4f, 472 Chung Shan 2nd Road, Kaohsiung, Taiwan
Tel.: (886-7) 241-1191
Fax: (886-7) 201-6193

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Persona de contacto: Mr. Lee Chun-Sung, Chairman
E-mail: kieanet@ms15.hinet.net

Importers & Exporters Association of Taichung

7f, 2-3 Wu Chuan Road, Taichung, Taiwan

Tel.: (886-4) 2223-2327

Fax: (886-4) 2223-2360

Persona de contacto: Mr. Hsieh Feng-hsiang, Chairman

E-mail: ieat.service@msa.hinet.net

Taiwan Association of Frozen Food Industries

147-11 Wu-Fu 2nd Road, Kaohsiung, Taiwan

Tel.: (886-7) 241-2053

Fax: (886-7) 241-2055

Persona de contacto: Dollas Shen, Secretary General

E-mail: fropre@ksps.seed.net.tw

Taiwan Imported Food Association

1f, 6, Lane 37, Kuang-Rong Street

Tel.: (886-7) 551-9511

Fax: (886-7) 561-2999

Persona de contacto Mr. Liu Kuo-Lung, Chairman

Taiwan Supermarket Association

23 Mei-Chuan West Road, Section 1, Taichung, Taiwan

Tel.: (886-4) 2372-6181

Fax: (886-4) 2375-0574

E-mail: wbyang@mail.sinon.com.tw

TAITRA Taiwán External Trade Development Council

5f, CETRA Tower, 333 Keelung Road, Section 1, Taipei, Taiwan

Tel.: (886-2) 2725-5200

Fax: (886-2) 2757-6443

Persona de contacto David Liu, Executive Director, Market Development Department

E-mail: davidliu@cetra.org.tw

Taiwan Cannery Association

7f, 170 Minsheng E. Rd, Sec.2, Taipei, 105 Taiwán

Tel.: 02-2502 2666

Fax: 02- 2502 2667

Persona de contacto: Mr. Wu, Chairman

E-mail: twcanners@ms15.hinet.net

Taipei Fishery Association

531 Wanta, Rd. Taipei 108, Taiwan

Tel.: 02- 23010032

Fax: 02- 2305 4930

5. BIBLIOGRAFÍA

Páginas web taiwanesas

www.stat.gov.tw
www.taiwantrade.com.tw
www.trade.gov.tw
wwweng.dgoc.gov.tw
www.moeaboft.gov.tw
www.moea.gov.tw
www.cbc.gov.tw
www.fa.gov.tw
www.doh.gov.tw
www.coa.gov.tw
www.moeaic.gov.tw
www.dgbas.gov.tw
www.cepd.gov.tw
www.fobis.com.tw
www.fa.gov.tw
www.taiwan-fisheries.com.tw

Páginas web internacionales

www.globefish.org
www.foodmarketexchange.com/datacenter
www.fao.org
www.falkandislands.com
www.fas.usda.gov
www.asiamerchant.com

Guía de Negocios de Taiwán

Noviembre de 2002, ICEX

Paseo de la Castellana 14-16

28046 Madrid

Teléfono: 902 349 000

Fax: 91 431 6128

Web: www.icex.es

E-mail: icex@icex.es

Bases de datos de la Cámara de Comercio de España en Taiwán

10f-B1. 49, Minsheng East Road, Sec. 3

104 -Taipei (Taiwán)

Tel.: 886-2-2518 4905

Fax: 886-2-2518 4891

E-mail : taiwan@mcx.es

Estadísticas de Taiwán Canners Association

7f, 170 Minsheng E. Rd., Sec. 2, Taipei, 105 Taiwán

Tel.: 02-2502 2666

Fax: 02- 2502 2667

E-mail: twcanners@ms15.hinet.net

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN TAIWÁN

Estadísticas de Taipei Fishery Association

531 Wanta Rd. Taipei 108 Taiwán

Tel.: 02- 23010032

Fax: 02- 2305 4930

Estadísticas e Informes del Ministerio de Agricultura

37 Nan Hai Road, Taipei, 100 Taiwan

Tel.: +886 2 2381 2991

Web: www.coa.gov.tw