

MISION COMERCIAL Taiwan – Hong Kong

**Karl Berger Cisneros
Coordinación de Pesca y Acuicultura**

Índice	
I.	Resumen Ejecutivo2
II.	Antecedentes y Justificación.....2
III.	Información Comercial del Mercado2
3.1	Descripción del Mercado2
3.2	Nuevas Oportunidades Comerciales3
3.3	Información de Precios por Producto3
3.4	Entrevistas / Contactos Comerciales4
IV.	Participación Peruana4
4.1	Resultados Cuantitativos4
4.2	Resultados Cualitativos.....5
V.	Directorio de Contactos5
5.1	Institucionales5
5.2	Comerciales5
VI.	Conclusiones y Recomendaciones5
VII.	Anexos6

	INFORME DE MISIONES COMERCIALES	CÓDIGO INF- 06
		VERSIÓN 01
		PÁG. 2 DE 6

I. Resumen Ejecutivo

La Coordinación de Pesca y Acuicultura conjuntamente con la Oficina Comercial del Perú en Taiwán organizaron una misión de exportadores que incluyó visitas a empresas taiwanesas importadoras y centros de venta en dos ciudades, Taipéi y Kaohsiung. La idea era buscar nichos de mercado para productos de mayor valor agregado en ese mercado. De manera complementaria, se coordinó la participación del grupo en la feria *Asian Seafood Show*, realizada en Hong Kong del 6 al 8 de Setiembre. Esto permitió, además de promover nuestra oferta en un evento dedicado a productos de valor agregado para el Asia, formar parte de una importante delegación peruana de exportadores de alimentos, junto con empresarios del sector de frutas y frescos. Esta presencia da impulso a la tarea de posicionar al Perú como un país exportador de alimentos únicos y de alto valor. Por ello, El Consulado Peruano del Perú para Hong Kong y Macao organizó a su vez un almuerzo con distinguidos representantes del sector alimentos y bebidas de Hong Kong.

II. Antecedentes y Justificación

El crecimiento de las economías de los países asiáticos, así como el tamaño de sus mercados y tradición de consumo de productos pesqueros, obliga prestar mayor atención a esta región del mundo. Si bien la zona de Asia Pacífico es una potencia mundial en acuicultura, pesca y exportación de productos pesqueros, su demanda interna requiere cada vez más productos, fomentando el comercio no sólo entre ellos, sino también generando oportunidades para otros países. En ese contexto, el Perú exporta ya desde hace algunos años productos como la pota a los mercados japonés, sur coreano y chino, además de otros productos como chanque o locos hacia países como Taiwán y aleta de tiburón y pepino de mar a Hong Kong. Sin embargo las tendencias de consumo del mercado asiático también giran en torno a la elaboración de productos con mayor valor agregado, por lo que la estrategia de PROMPERU es buscar estos nichos para que sean aprovechados por las empresas nacionales. De la misma manera, se busca la diversificación de destinos lo que constituye ingresar con mayor fuerza a nuevos mercados en el Sud este asiático.

III. Información Comercial del Mercado

3.1 Descripción del Mercado

A pesar de no ser un mercado nuevo para el Perú, Taiwán es un país muy interesante especialmente por el desarrollo que se nota en su oferta pesquera, muy orientada al valor agregado. Más aún, las ventajas que ofrecen las empresas importadoras en este país es que se encuentran muy bien integradas, acortando la cadena de distribución hacia el consumidor final.

Los importadores más representativos de esta industria compran directo a los exportadores y se encargan a su vez del proceso de productos con alto valor en plantas muy modernas, para su almacenamiento y distribución minorista directamente. Para ello se debe entender las particularidades de este mercado, y es que en Taiwán la gente come mucho fuera de casa. Se calcula que más del 70% del consumo de productos pesqueros se da en restaurantes y solo el 30% mediante tiendas minoristas o supermercados. Por tanto, es muy difícil conocer las necesidades de los locales de comida y se deben desarrollar productos muy específicos, con una distribución directa. Eso sería muy difícil de conseguir para una empresa desde el Perú, pensando sólo en formatos adecuados para cadenas de *retail*. En este caso la complejidad de la demanda involucra mezcla de productos y preparaciones con otros ingredientes. Pero dentro de esta especificidad, los productos peruanos son bien apreciados y existen posibilidades inmediatas para aumentar las exportaciones.

Actualmente la mayor parte de nuestros envíos pesqueros a este país son de productos ya conocidos como el chanque o locos (55.7%) y la pota (29%), como se apreciaría en el cuadro presentado a continuación. Otra característica de la oferta actual es la presencia de diversos moluscos como caracoles, lapas, almejas y el reciente incremento de los envíos de conchas de abanico.

EXPORTACIONES PERUANAS A TAIWAN - PRODUCTOS PESQUEROS DE CONSUMO DIRECTO							
Especie	2010					2009	
	Valor US \$ (FOB)	Peso Kg.	Var.% Valor	Participación	Var. Porc. Peso	Valor US \$ (FOB)	Peso Kg.
Chanque	5,325,878	599,426	197.78%	55.78%	188.87%	1,788,532	207,504
Pota	2,776,160	4,120,666	-32.83%	29.08%	-45.65%	4,133,172	7,582,063
Lapa	625,210	69,923	3.53%	6.55%	3.38%	603,869	67,640
Pez volador	410,378	91,200	-2.13%	4.30%	-16.51%	419,298	109,240
Caracol	194,937	49,586	-34.73%	2.04%	-26.73%	298,675	67,677
N.C.	62,150	7,019	233.33%	0.65%	68.33%	18,645	4,170
Algas	59,893	16,535	132.41%	0.63%	60.41%	25,770	10,308
Conchas de abanico	57,590	13,833	262626.69%	0.60%	12649.19%	22	109
Pejerrey	12,594	11,748	-81.66%	0.13%	-82.97%	68,650	68,989
Almeja	10,680	1,180	655139.26%	0.11%	58900.00%	2	2
Pulpo	9,481	2,325		0.10%			
Navajuela	2,520	440		0.03%			
Pepino de mar	45	45	-99.96%	0.00%	-99.69%	118,425	14,325
Machete	2	26		0.00%			
Trucha	1	20		0.00%			
Anchoveta						16,984	16,125
Palabritas						2	2
Anguila						90,221	25,008
Centolla						23,137	3,552
Navaja						45,577	19,694
Total general	9,547,519	4,983,972	24.79%	100.00%	-39.19%	7,650,980	8,196,408

Fuente: Aduanas 2011. Elaboración propia

3.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

Como ya se adelantó, la concha de abanico es uno de los productos que viene ingresando a este mercado. Durante las visitas programadas se pudo apreciar en más de una ocasión producto peruano en los almacenes de las plantas pesqueras. Aunque los precios chinos son todavía más competitivos, según refieren los importadores. Algunos factores han contribuido a la escasez de conchas provenientes del mismo mercado asiático, como el tsunami que afectó Japón y un par de eventos de derrames de petróleo en costas chinas. Esta ha permitido el ingreso de producto más caro como el de Perú, pero cuya calidad es reconocida y este factor puede propiciar a que se mantenga a mediano y largo plazo.

Las ovas de pez volador son otro de los productos muy apreciados en Taiwán. Estas se utilizan para la elaboración de productos asiáticos de alto valor agregado, que se distribuyen luego a los restaurantes. Las empresas han mostrado gran interés en contactar proveedores de ovas en general.

Un caso particular es la trucha. Este pez de cultivo tradicionalmente exportado a Norteamérica y Europa, pero nunca al Asia desde Perú ha ingresado al mercado este año, y las empresas taiwanesas se muestran muy interesadas en continuar su promoción, con la perspectiva que la demanda crezca en el corto plazo. Si bien la rotación es aun lenta, dado que es un producto nuevo, en algunos supermercados, incluso en el mercado mayorista de productos pesqueros de Taipéi, ya se puede encontrar pequeñas cantidades de trucha peruana.

Persiste la demanda por pota, en el escenario actual de precios altos. La pota se utiliza en trozos en sopas y también para la elaboración de productos de valor agregado como pastas, que son un formato nuevo de gran acogida en el mercado. Se demanda principalmente filetes crudos.

3.3 Información de Precios por Producto

Precios al consumidor – Supermercados en Taiwán (Kaohsiung – Taipéi)

- Almejas escalfadas: 188 NTP / 100 Gr.
- Langostinos chicos secos envasados: 155 NTP / 100 Gr.
- Salmon entero presentación gourmet: 88 NTP / 100 Gr.
- Tilapia fresca entera: 88 NTP / Kg.
- Caballa fresca entera: 69 NTP / Kg.
- Pez cinta fresco entero: 99 NTP / Kg.
- Abalones vivos: 160 NTP / Kg.
- Cangrejos vivos: 280 NTP / Kg.
- Pescado seco molido envasado: 139 NTP / 100 Gr.

- Pota seca deshilachada: 55 NTP / 100 Gr.
- “Shirimen” anchoveta pequeña seca entera: 175 NTP / 100 Gr.

Tipo de cambio en Setiembre: 28.6 NTP / US \$

3.4 Entrevistas / Contactos Comerciales / Actividades

Kaohsiung

- Reunión con empresa *Gem Ocean Seafood Co.* Distribuidora de productos pesqueros con alto valor agregado en Taiwán y China. Importación, proceso y distribución de productos como pota, conchas de abanico, locos. Interés en proveedores peruanos de dichas especies.
- Reunión con empresa *Shang Hao Frozen Foods Co.* Uno de los dos mayores importadores de pota en Taiwán. Distribuye en Taiwán y China, compra de Perú alrededor de 90 contenedores al año. Esta en busca de más proveedores de productos elaborados con pota.
- Reunión empresa *Ming-Sheng Seafood Co.* Importadora, procesadora y distribuidora de productos vivos, frescos y congelados. Elaboración de productos con alto valor agregado y distribución directa a hoteles y restaurantes. Interés en trabajar locos, concha de abanico.

Tainan

- Reunión con empresa *Lian Ruey Enterprise Co.* Importa procesa y distribuye productos pesqueros con alto valor agregado. Sus clientes son principalmente chefs y restaurantes locales. Trabaja pota de Perú y está interesado en contactar proveedores de pota, ovas, concha de abanico, locos, trucha.

Taipei

- Reunión con empresa *YENS.* La empresa distribuidora más grande de Taiwan, líderes en innovación y ventas. Importa, procesa, distribuye todo tipo de productos pesqueros. Han desarrollado más de 20 marcas propias, con presencia en supermercados, hoteles y restaurantes. Cuentan con instalaciones en Taiwán, China, Vietnam, Nueva Zelanda. Trabajan pota de Perú y se encuentran iniciando la introducción de trucha en ese mercado. Interés en pota, trucha, conchas de abanico, ovas.
- Visita al mercado mayorista de pescado de Taipei (3:00 am). Reunión en tienda *YENS*; visita a puestos de pescado frescos y descongelados. Dinámica y estándares de calidad del mercado, productos: pota, langostinos, trucha.
- Prospección en supermercados. Visita a *Carrefour / RT Mart / Wellcome.* Importante dinámica de productos pesqueros, frescos, congelados y secos. Análisis de precios, origen de la oferta.
- Reunión con empresa *Powerhouse International.* Trader que coloca productos directamente en supermercados de Taiwán, como *RT Mart.* Interés en productos congelados como pota, concha de abanico y productos secos como pepino de mar y conchas.

Hong Kong

- Feria *Asian Seafood Show* (6 al 8 de Setiembre)
- Almuerzo de trabajo con Cónsul del Perú en Hong y Macao y el Consejo de Promoción de Comercio de Hong Kong, delegaciones peruanas de pesca y agro y altos representantes y directores de gremios de la industria alimenticia de Hong Kong, como supermercados, restaurantes, entre otros. Se resaltó la importancia del Perú como país con crecimiento económico, oportunidades para el comercio y potencial alimenticio.

IV. Participación Peruana

4.1 Resultados Cuantitativos

- 6 visitas y reuniones a empresas en Taiwán.
- 3 visitas a centros de venta en Taiwán, incluyendo el mercado mayorista de productos pesqueros
- 97 reuniones de negocios en la feria de Hong Kong
- Expectativa de negocios de aproximadamente US \$ 5'100,000 (según encuestas de empresas).

4.2 Resultados Cualitativos

- Se tuvo contacto directo con empresas taiwanesas, tomando nota de sus necesidades y perspectivas en cuanto al desarrollo de productos y demandas.
- Se conocieron los nuevos productos con valor agregado que se venden en Taiwán, así como precios y formatos.
- Se tuvo información de primera mano sobre las perspectivas del mercado asiático en general y taiwanés en particular.
- Se amplió la red de contactos con compradores del Sud Este asiático, en la feria *Asian Seafood Show*, a la vez que se apreciaron nuevos productos y tendencias.

V. Directorio de Contactos

5.1 Institucionales

Oficina Comercial del Perú en Taipéi.

Gycs Gordon – Director

ggordon@peru.org.tw

5.2 Comerciales (No Aplica)

VI. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Las empresas pesqueras en Taiwán se encuentran mejor integradas que en otras partes de Asia, lo que genera oportunidades interesantes para los exportadores peruanos. A diferencia de China por ejemplo, donde el producto se traslada en la cadena de valor entre importador, para pasar luego al procesador, distribuidor y llegar finalmente a los puntos de venta o restaurantes. En Taiwán la mayoría de empresas importadoras son las mismas que cuentan con plantas para el procesamiento y distribuyen a su vez los productos al cliente final, como son hoteles, restaurantes y en menor medida los supermercados. Cabe indicar que el 70% del consumo de productos pesqueros en este país se realiza a través de restaurantes o servicios de catering. Las empresas en Taiwán vienen trabajando con productos peruanos, pero muchas veces no conocen el potencial de nuestra oferta completa, ni están familiarizadas tampoco con muchas empresas exportadoras. Esta actividad ha permitido difundir más ampliamente las oportunidades para incrementar el comercio de productos pesqueros y dar a conocer nuevas empresas. Cabe indicar que existen productos peruanos que vienen ingresando recientemente al mercado de Taiwán como son la trucha arco iris (corte mariposa y en filetes) y las conchas de abanico (congeladas sin coral). Esto permitirá diversificar nuestra presencia sectorial, por el momento centrada únicamente en pota y locos.
- Complementariamente, dado el tamaño del mercado en China; muchas de las empresas visitadas en Taiwán distribuyen productos intermedios y colocan productos terminados en China continental. Esto permitiría abrir un canal más directo hacia el mercado chino.
- La feria *Asian Seafood Show*, celebró su segunda edición evidenciando un crecimiento respecto de la versión previa. No obstante se trata todavía de una feria pequeña en comparación de eventos que tienen más años y cuentan con un público habituado. Aquí el trabajo realizado fue distinto, intentando tomar contacto con las empresas exhibidoras, que justamente provienen de países como Tailandia, Malasia, Filipinas o Taiwán mismo, a donde solo recientemente venimos exportando pota en cantidades pequeñas. Estos países compran también producto peruano y se encuentran interesados en ampliar sus pedidos. Además es importante señalar que desarrollan productos con valor agregado, lo que ha permitido a las empresas peruanas, tomar ideas para avanzar en este proceso y vender a más altos precios productos mayor elaborados. De todas formas ha habido muy buenos contactos, por lo que se puede afirmar que la calidad de compradores en función a la cantidad recibida es bastante alta.
- Se realizó una actividad conjunta con una delegación de agro (frescos) que visitaron la feria *Asia Fruit Logistic* en el mismo centro de convenciones. El Cónsul peruano organizó un almuerzo muy bien dirigido a directores de gremios de restaurantes y representantes de supermercados de Hong Kong, con lo que se ha puesto en vitrina al Perú como país proveedor de alimentos. Para los empresarios ha sido una posibilidad de tener contacto con estos importantes tomadores de decisiones, y a su vez se ha potenciado la participación como una delegación amplia del Perú en un lugar tan cosmopolita como Hong Kong.

Recomendaciones

- El trabajo con las empresas taiwanesas ya lleva avanzado un par de años. Se vienen invitando importantes compradores a las ferias Expoalimentaria y los primeros resultados como el ingreso de productos nuevos se empieza a notar. A esto debe sumarse un perfil de mercado encargado por IPC que complementará una visión mas dirigida de nuestras posibilidades. Se debe continuar este trabajo y apostar por tener en Taiwán uno de nuestros socios comerciales más importantes del sector pesquero de consumo directo en el continente asiático. La apertura comercial de ese país y el buen trabajo que viene realizando la Oficina Comercial del Perú en Taipei deben ser aprovechados en el futuro. La realización de una misión similar con empresas distintas y otros productos podría ser priorizada.
- Se deben explorar más los mercados de Tailandia y Malasia para el caso de la pota, donde se puede tener una mayor participación de nuestras exportaciones. Estos dos países tienen buenas perspectivas de crecimiento en Asia y aceptan el producto peruano. Sería de utilidad realizar allí también estudios u y una misión de prospección.
- Se debe mantener la presencia en la feria *Asian Seafood* con un stand similar al presentado, es decir un punto de reuniones y no stands individuales por el momento. Esta feria va a crecer y esta mas enfocada en valor agregado. Además no sería estratégico retirar nuestra presencia luego de un primer esfuerzo.

VII. Anexos

1. Fotos

Visita a empresa YENS, Taipéi.



Productos pesqueros con valor agregado (salsas) hechas a base de materia prima de Perú, Mercado de Pesca en Taipéi



Concha de abanico peruana, sin coral, en planta de procesamiento pesquero, Kaohsiung



Punto de reuniones en feria *Asian Seafood Show*, Hong Kong.

