

ESTUDIO DE MERCADO CENTOLLA CONGELADA – TAIWÁN

ProChile Taipei, marzo 2009

PRODUCTO: Centolla Congelada

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0306.14.2100

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Centolla, congelada

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

No existe un código arancelario especial para Centolla Congelada en la nomenclatura arancelaria de Taiwán. Las importaciones se clasifican bajo el código: 0306.14.20.90-2 "Other crabs, frozen".

Existe una categoría especial para cangrejos de pantano "Swamp crabs, frozen", lo que significa que todos los cangrejos marinos clasifican en Other crabs.

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

15,0% para países OMC

42,5% para países no pertenecientes a OMC

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

El producto chileno no tiene arancel preferencia, debiendo pagar el 15% correspondiente al arancel general por ser miembro de OMC.

OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Algunos países de Centro-América, con los cuales Taiwán mantiene relaciones diplomáticas tienen aranceles de importación especiales para este producto.

Nicaragua y Panamá: 0% (No pagan arancel)

Guatemala: 10,20%

El Salvador y Honduras: 12,80%

OTROS IMPUESTOS

El único impuesto adicional al arancel de importación es el Impuesto al Valor Agregado (IVA): 5%

BARRERAS PARA ARANCELARIAS

Taiwán ingreso a la OMC a principios del año 2002 y a partir de esa fecha comenzó a eliminar todas las cuotas y otro tipo de barreras para-arancelarias que existían hasta esa fecha, quedando en la actualidad solo algunas pocas glosas que tienen condiciones especiales de ingreso.

En el caso de la Centolla Congelada, No existen normas para arancelarias que afecten el producto chileno.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

La autoridad que regula las condiciones sanitarias que deben cumplir los productos alimenticios congelados es el Ministerio de Salud, a través de la Agencia de Sanitización de Alimentos:

Department of Health, Executive Yuan
Bureau of Food Sanitation
<http://www.doh.gov.tw>

La importación de alimentos congelados como la Centolla debe realizarse en concordancia con la reglamentación promulgada por este ministerio a través de "Regulations of Inspection of Food Imports". El importador debe aplicar para inspección, la que es realizada por el Bureau of Standards Metrology and Inspection.

Las regulaciones que se aplican en caso de la centolla son:

1. ACT GOVERNING FOOD SANITATION, que es la ley que regula la producción e importación de alimentos en Taiwán.
2. ENFORCEMENT RULES OF THE ACT GOVERNING FOOD SANITATION, que son reglamentos específicos según el tipo de productos:
 - Sanitation Standard for General Foods
 - Sanitation Standard for Frozen Foods
 - Sanitation Standard for Fishes and Shrimps
3. REGULATION OF INSPECTION, son las regulaciones relacionadas con la inspección de la calidad de los alimentos, incluyendo los aditivos y envases, que se realizan en aduanas.

Cualquier producto alimenticio puede resultar seleccionado para ser inspeccionado sanitariamente, al momento de realizarse los tramites de importación en aduanas.

La centolla congelada de Chile no requiere de documentación sanitaria emitida por Chile (Sernapesca) para su tramitación de ingreso en aduanas de Taiwán, solo los correspondientes documentos de embarque y factura.

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

AÑO 2008

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kilos)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHILE	910.492	7.330,2	39,52
CHINA	1.901.146	3.655,9	19,71
VIETNAM	639.857	1.396,8	7,53
AUSTRALIA	537.643	1.348,9	7,27
SUBTOTAL	3.989.138	13.731,9	74,00
TOTAL IMPORTADO	5.228.814	18.546,6	

AÑO 2007

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kilos)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHILE	982.054	7.905,9	47,22
RUSIA	477.905	3.737,9	22,33
CHINA	597.630	1.217,2	7,27
AUSTRALIA	411.983	1.033,7	6,17
SUBTOTAL	2.469.572	13.894,7	83,00
TOTAL IMPORTADO	3.236.213	16.741,2	

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kilos)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHILE	709.541	5.709,1	54,62
RUSIA	223.716	1.107,8	10,60
AUSTRALIA	355.895	893,8	8,55
COREA	58.292	538,4	5,15
SUBTOTAL	1.347.444	8.249,1	78,92
TOTAL IMPORTADO	1.900.222	10.451,8	

Fuente: Bureau of Foreign Trade

POTENCIAL DEL PRODUCTO

La alimentación es muy importante para los taiwaneses, no sólo en el ámbito de alimentarse en forma sana y saludable, sino también en el aspecto social y de entretenimiento. La gran mayoría de la población disfruta salir a comer y existe interés por nuevos productos, nuevas variedades o nuevas presentaciones y envases.

Consumo Total de Alimentos 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008 (est.)
US\$ (Millones)	40.700	45.400	45.900	47.400	53.700
Crecimiento real (precios constantes)	2.02%	0.99%	2.12%	2.1%	2.0%

Fuente: Directorate General of Budget, Accounting and Statistics

Parte importante de los alimentos consumidos en Taiwán son importados, ya sea porque Taiwán no los produce localmente o porque la producción local no es suficiente para satisfacer la demanda interna. Según las cifras de importaciones y de consumo total expresadas en las tablas, aproximadamente el 10% de los alimentos consumidos son importados.

Importación de alimentos Taiwán 2005 – 2008

(US\$ millones)

Rubros	2005	2006	2007	2008
Capítulo 02: Carnes y Despojos comestibles	523,5	523,9	502,3	634,7
Capítulo 03: Pescados, Crustáceos y Moluscos	282,4	286,7	357,1	503,0
Capítulo 04: Productos lácteos, Miel y otros	253,6	247,9	328,6	296,4
Capítulo 07: Hortalizas, Tubérculos y plantas	143,8	132,0	156,4	164,0
Capítulo 08: Frutas frescas	411,8	396,5	171,6	207,2
Capítulo 09: Café, Te, infusiones y especias	67,3	77,3	92,3	100,6
Capítulo 10: Cereales	1.061,1	1.067,4	1.393,8	1.902,3

Capítulo 16: Preparaciones de carnes y prod. del mar	70,4	67,3	64,6	81,7
Capítulo 17: Azúcares y artículos de confitería	248,6	309,6	235,7	279,3
Capítulo 18: Cacao y sus preparaciones	62,2	62,4	64,8	72,3
Capítulo 19: reparaciones a base de cereales, productos de pastelería	320,3	312,4	330,3	348,8
Capítulo 20: reparaciones de hortalizas, frutas	173,2	178,7	185,5	207,6
Capítulo 21: reparaciones alimenticias	426,2	453,7	490,9	536,4
Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos	481,9	489,6	526,7	561,2
TOTAL	4.525,3	4.605,4	4.899,7	5.895,5

Fuente: Bureau of Foreign Trade

El valor de importación de alimentos aumentó en más de un 15% durante el 2008, lo que representó un salto importante en relación con el crecimiento de los años 2007 y 2006. Si bien la mayoría de los rubros aumentó su nivel de importaciones medido en dólares, el salto más significativo, y que empujó con fuerza las importaciones totales, se dio en el capítulo 10, Cereales. Los alimentos congelados ocuparon el 21,46% del total de los productos alimenticios importados.

Se estima que durante el 2008 la producción de la industria alimenticia local ha crecido en 10%, mostrando una recuperación en relación a lo ocurrido el 2007.

El mercado de productos congelados se mantuvo relativamente estancado durante el 2008, al igual que el 2007, a pesar del crecimiento de las cadenas de supermercado, que cuentan con mejor infraestructura para vender este tipo de productos.

SECTOR PRODUCTOS DE MAR CONGELADOS

Dentro del sector productos del mar, los productos congelados conforman el grupo de mayor importancia y peso. De acuerdo con las cifras de la agencia para la pesca "Fisheries Information Service", la importación de productos del mar comestibles de Taiwán llegó a las

159,7 mil toneladas el año 2007, por un valor de NT\$ 15.266 millones. Entre estos, los productos congelados alcanzaron las 81,2 mil toneladas, por un valor de NT\$ 6.196 millones, equivalentes a un 50,8% y 40,6% del total, respectivamente.

Para el año 2007, el precio promedio de transacción en los mercados de productos del mar fue de NT\$ 57,2/kilo, lo que representó un aumento de 5,7% respecto al año anterior. En general los precios se habían mantenido estables desde que Taiwán ingreso a la OMC en 2002.

Los consumidores perciben mayor valor en un producto de mar fresco que el congelado y el precio del producto fresco podrían llegar a más del doble del similar congelado. El precio de importación promedio de cangrejos congelados bajo de USD5,17 a USD3,55. lo que se debe a una mayor participación de productos de más bajo precio provenientes de China en 2008, la cual aumentó su participación de mercado de 7% a 20% entre el año 2007 a 2008. Este cambio también se refleja en valor total de importación, la cantidad total importada incremento en 62%, sin embargo el valor total solo incremento en 11%.

CENTOLLA

El problema al que se han estado enfrentando los importadores y distribuidores de productos de alto precio como la Centolla es un mercado interno que no crece y es limitado en tamaño, especialmente porque muchos consumidores habituales de estos productos de alto precio han emigrado a China en los últimos años, siguiendo el establecimiento de industrias taiwanesas en el sur de ese país. Además, el mercado interno está siendo muy afectado por la actual crisis económica internacional, lo que esta haciendo bajar el consumo aun más.

La Centolla, por su alto precio, se consume principalmente en ocasiones especiales, como en año nuevo chino, las bodas y, en restaurantes de alto estándar. Sin embargo debido a una mayor competencia entre los hipermercados, los precios retail promedio de la centolla han tendido a la baja, lo que esta incentivando el consumo directo.

El periodo de alta demanda se concentra en año Nuevo chino, entre diciembre a febrero, mientras el periodo de mayor baja se da precisamente después, entre marzo y abril.

La Centolla se vende principalmente entera, en forma PRECOOKED, con sistema de congelación individual para cada unidad de centolla. También se venden en algunos

lugares trozos de Centolla, principalmente patas.

Envase por mayor: Normalmente se empaqueta 10 a 15 unidades en una caja de 10 kilos. El tamaño mas común es de 1,4 Kg. por unidad, lo que da 7~8 unidades en una caja.

Se consume habitualmente cocido por agua, pero fría, acompañada de vegetales. También hacen algunas preparaciones más sofisticadas o como ingrediente de sopa.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Precio promedio de importacion Frozen Crabs:
2008: US\$ 3.54/kilo/CIF

Precio representativo retail de King Crab:

Venta On-line en Internet:

NT\$ 1,130/Unidad de 1,0~1,2 kg/de origen Chile

NT\$ 1,500/Unidad de 2,0 kgs/de Chile

NT\$900/500 g./bandeja plástica/pata con media concha/de origen Chile

Venta en supermercado: NT\$ 1.290 / unidad

Precio representativo retail de Jaibas (producto sustituto):

NT\$ 100 / cada 100 Gr. / origen local / viva

NT\$ 900 / unidad 800 Gr. ~ 900 Gr. / especie golden crab / origen Canadá / viva

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se ha detectado la realización de campañas publicitarias para este tipo de productos en forma reciente.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La mayoría de los importadores venden sus productos sólo al por mayor, a través de distribuidores locales que a su vez se encargan de la distribución al por menor. Algunos importadores venden también en forma directa a restaurantes e hipermercados y en mercados pesqueros tradicionales. Solo pocas empresas cuentan con múltiples canales de comercialización, incluyendo la venta detallista, como por ejemplo, la venta directa con entrega a la casa, la venta virtual, e incluso eventualmente algunos re-exportan a China.

En los últimos años se ha incrementado la cantidad de supermercados e hipermercados, y otros tipos de tiendas que se caracterizan por numerosos puntos de venta. Esta evolución del sector de retail ha producido una diversificación de los canales de distribución.

Dentro de estos canales, las cadenas de supermercados distribuyen alrededor del 20% de todos productos acuícolas del mercado, ya que poseen un ambiente de compra más agradable e higiénico y se espera que la venta a través de este canal continúe aumentando aún más en los próximos años.

Para llegar al consumidor final con productos perecibles, se han desarrollado en Taiwán sistemas de distribución avanzados y eficientes, los cuales permiten mantener un flujo de mercaderías perecibles a todas las ciudades del país, lo que sin duda mejora las perspectivas para productos como la centolla congelada, dando posibilidades que el producto llegue a la totalidad del mercado.

En el ultimo tiempo las cadenas de tienda de conveniencia, abiertas las 24 horas del día, también se han comenzado a incorporar en la venta retail de este tipo de productos, claro que exclusivamente en época del año nuevo chino y principalmente vendiendo productos de origen japonés.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Retail: Se vende mayormente por unidad, pre-cocida, entera, en bandejas plásticas cubiertas de film transparente, que permite ver claramente el producto. También en algunos lugares se vende trozada, con las patas cortadas, de manera que se ve la carne en su interior.

En el caso de venta por medio de Internet se incorpora información sobre el producto, como la fuente, las características, el origen, la zona de nacimiento, etc.



(Fotos bajadas de sitio de venta por Internet)



SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Taiwán es por tradición el principal mercado para la centolla chilena, representando el 2008 más del 67% del total exportado. Es por ende un mercado de vital importancia para este producto.

La cifras chilenas indican que se exportaron mas de 10 millones de dólares durante el 2008, cifra que contrasta en forma importante con las cifras de Taiwán, que se ven influenciadas por la práctica de subfacturar que tienen los importadores de productos del mar, con el objetivo de pagar menos derechos de importación.

Durante el 2009 la economía de Taiwán se verá seriamente afectada por la crisis mundial. Todas las proyecciones señalan que el producto interno se contraerá a niveles superiores a la crisis asiática. El general las proyecciones fluctúan entre -4% y -6%, pero incluso hay proyecciones mas pesimistas que llegan a estimar una caída del producto de 9%. Esta situación está afectando la demanda interna, la que también caerá durante el presente año. Esta contracción del consumo afectará sin duda la demanda por Centolla, lo que seguramente se traducirá en una menor importación durante este año. Si es seguro que los precios que se pagaran serán menores a los de la temporada anterior.

Esta situación representa una real amenaza para las exportaciones chilenas, ya que potenciará aun más fuertemente la tendencia vista el último año. Durante el 2008 las importaciones de crustáceos más baratos -que en tiempos de crisis pasan a ser sustitutos de la Centolla-, desde China principalmente, crecieron enormemente. China aumentó su valor en un 200%, alcanzando un 20% del mercado. Así también lo hicieron las importaciones desde Vietnam, que crecieron un 117% y alcanzaron un 7,5% de participación de mercado. Por el contrario, Rusia que había crecido fuertemente el año anterior, disminuyó sus exportaciones en un 70%. Tanto China como Vietnam venden crustáceos mucho mas baratos (US\$ 1,92 x Kg. y US\$ 2,17 x Kg. respectivamente) que Chile, cuyo precio promedio fue de US\$ 8,05 por Kg.

Para superar adecuadamente esta situación, el exportador debe mantener una comunicación fluida con sus importadores y en lo posible visitar en forma regular el mercado. Para el importador de productos del mar es muy importante la seriedad del proveedor, lo que se traduce en cumplir los compromisos adquiridos, especialmente respecto de la calidad del producto enviado y el cumplir con las fechas de entrega. También es importante tener una calidad que sea estable en el tiempo.

La Centolla de Chile es reconocida en el mercado por su calidad, sabor y tamaño y es necesario cuidar que la alta calidad se mantenga para continuar creciendo en el mercado.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

No existe una feria especializada para productos del mar. Por ello, la feria mas apropiada es "Taipei Food", feria de alimentos en general, organizada por "Taiwan External Trade Development Council". Se realiza anualmente en el mes de junio, en la ciudad de Taipei.

www.foodtaipei.com.tw

OTRA INFORMACION RELEVANTE

- Department of Health, Executive Yuan. <http://www.doh.gov.tw>
- Fishery Agency, Council of Agriculture. <http://www.fa.gov.tw>
- Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs. <http://www.trade.gov.tw>
- Directorate General of Customs, Ministry of Finance. <http://web.customs.gov.tw>
- Venta virtual:
http://www.dearu2.com.tw/shop/front/bin/home.phtml?c_Lang=big5