

PMP

Estudio de Mercado Algas en Taiwán

Mayo 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Taipei - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa SACH	4
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	4
3. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	4
3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	¡Error! Marcador no definido.
3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	¡Error! Marcador no definido.
4. Análisis FODA.....	4
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa SACH	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	6
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (<i>imágenes</i>).	7
7. Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>).....	7
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	8
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	8
1. Producción local y consumo	8
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	9
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	12
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	12
1. Estructura de comercialización.	12
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (<i>HORECA en caso alimentos y bebidas</i>). 13	
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	13
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	
.....	13
5. Segmentación de retailers (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de minoristas (<i>calidad vs. precio</i>).	14
6. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.</i>) según segmentación.	14
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	14

8. Agencias locales validadoras de certificaciones (<i>links</i>).	¡Error! Marcador no definido.
9. Etiquetados requeridos (<i>imágenes</i>).	14
10. Tiendas especializadas del producto	14
11. Marcas propias en retail	14
12. Distribución Online	15
VI. Consumidor	15
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).	15
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	¡Error! Marcador no definido.
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)	¡Error! Marcador no definido.
4. Productos sustitutos y similares.....	16
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población (Halal, Kosher, etc.).....	¡Error! Marcador no definido.
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	16
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	16
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc.).....	¡Error! Marcador no definido.
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (<i>certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i>).	16
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	16
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores.....	17
6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).....	17
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).	17
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	18
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.....	18
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	11
IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	13
X.Fuentes de información (links)	13

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo,

indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

Las algas son parte integral de la dieta del ciudadano taiwanés. La producción local es insuficiente para cubrir las necesidades de consumo, por lo que las importaciones superan en la actualidad los US\$ 43 millones, exportando a su vez más de US\$ 6 millones anualmente (fundamentalmente a Japón, y algas de la más alta calidad).

El principal socio comercial es China, con una cuota de mercado de un 70%. Las exportaciones chilenas han mostrado una tendencia creciente, que se acerca al US\$ 1 millón, con las algas *Gigartina Chamissoi* (Chicorea) y *Durvillaea Antártica* (cochayuyo) teniendo el mayor reconocimiento entre los importadores. Se importa seca, pero se procesa localmente.

1. Código y glosa SACH

12122060 – Algas Chicorea de mar

12122080 – Algas *Durvillaea Antartica*

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

12122091 – Other seaweeds and other algae, fresh, chilled or dried

3. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

Dimensión y acceso al mercado taiwanés:

- Este mercado, es un mercado de compradores, donde la demanda, no la oferta dicta las reglas del juego. Los canales de distribución están perfectamente estructurados y cada vez más concentrado respecto a este producto, están plenamente concientes de la fortaleza compradoray que es un objetivo prioritario de la oferta mundial de plantearse en exportar a este mercado, por lo tanto, hacen uso de esta posición ventajosa ante potenciales vendedores.
- El mercado taiwanés es un mercado abierto y maduro. Se ajustan a la realidad de la demanda y la necesidad de las empresas.
- El mercado exige definiciones comerciales a mediano y largo plazo. Cultura negociadora estable y duradera.
- La comercialización de estos productos no requieren de un esfuerzo adicional de comunicación y de una clara estructura de venta.
- Cada día más existe una gran preocupación por la higiene y salud entre el consumidor local : sabe de la normativa de protección al consumidor y es exigente sobre los diversos componentes dañinos para la salud en el producto que compra.

4. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de ingreso debe ser a través de un socio local confiable que tenga acceso a las cadenas de distribución de algas • Las tendencias de utilización de algas en la medicina china pueden ser importantes <ul style="list-style-type: none"> • Se puede aumentar la competitividad exportando otros tipos de algas 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo estable. • Bajo gravamen de importación 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay incentivos comerciales para mejorar la calidad y volúmenes. • Largas distancias e infraestructura de transport e eficiente
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las coyunturas de crecimiento para aumentar el valor agregado, no necesariamente el volumen. • Se debe destacar la falta de competidores para los tipos de algas exportados por Chile, lo cual pone al producto nacional en una buena posición de mercado. • Asegurar el correcto trato de documentos de COMEX 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de otras líneas de exportación de algas, especialmente aquellas que tienen mayor valor agregado para el consumo en platos japoneses o procesadas en medicina china. • Mantener una buena relación con el importador es clave por las redes que este pueda generar, tanto en el mercado como en la administración.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

12122060 – Algas Chicorea de mar

12122080 – Algas Durvillaea Antartica

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

12122091 – Other seaweeds and other algae, fresh, chilled or dried.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Arancel 7%

Países con ventajas arancelarias de un 0%: Guatemala, Nicaragua, Panama, El Salvador y Honduras

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

No se han detectado barreras para-arancelarias a la importación de algas.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

La normativa para las importaciones de algas (y otros alimentos deshidratados) a Taiwán siguen los estándares establecidos a las “Regulaciones de Inspección de Alimentos Importados” promulgadas por el Departamento de Salud del Yuan Ejecutivo.

El “Food & Drug Administration, Department of Health” es la autoridad local que controla la seguridad de alimentos, de acuerdo a la legislación general para el sector.

Las normas que rigen las algas están disponibles en página web, versión inglés:
<http://www.fda.gov.tw/EN/index.aspx>

→En barra horizontal arriba seleccionar: Laws & Regulations

→En barra vertical izquierdo seleccionar “Food”

→En barra horizontal arriba “Select sub-category”: Seleccionar

Food Sanitation Standards: No.1: Standards for pesticide Residue Limits in Good

No.9: Standards for tolerance of heavy metal in plant origin

No.23: Standards for general foods.

Food Additives: No. 1: Standards for specification, scope, application and limitation of food additives.

Para mayor información, la Ley que rige la sanidad de los alimentos importados se encuentra en el siguiente link:

<http://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=44&k=ACT%20GOVERNING%20FOOD%20SAN>

Ley para la Inspección de Alimentos Importados:

<http://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=145&k=%u8F38%u5165%u98DF%u54C1%u5>

Como requerimiento específico para las algas importadas, es necesario cumplir con la ley “Sanitation Standards for Edible Algae”:

<http://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=124&k=%u98DF%u7528%u85FB%u985E%u8>

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (*imágenes*).

Alimentos envasados deben llevar especificado tipos de ingredientes vigentes (trazabilidad) que puedan causar alergias según la normativa general de la legislación alimentaria local. En caso de que el envase venga únicamente en idioma no-chino, se requiere poner una calcomania etiquetada en idioma chino como en la siguiente imagen:



(Ejemplo de envase en idioma japonés, con calcomania nutricional en idioma chino)

7. Requerimientos de etiquetados (*links a fuentes*)

Para alimentos envasados, el Departamento de Salud (DOH) exige un etiquetado con toda la información nutricional (contenidos energéticos, cantidades de proteínas, grasas, grasas trans, grasas saturadas, carbohidratos

y sodio del producto). En caso de que el producto contenga otros aditivos, rige la regulación de aditivos que puede ser encontrada en la página web del departamento de salud (www.doh.gov.tw).

En segundo lugar, el DOH exige un etiquetado en idioma Chino. El etiquetado puede ser impreso por el importador y agregado en destino, o puede ir directamente en el envase del producto.

Otros contenidos requeridos del etiquetado son:

- Nombre del producto
- Ingredientes
- Peso
- Fecha de vencimiento
- Dirección del productor
- Nombre del importador
- Dirección y contacto
- País de origen
- Numero de registro del producto

Para mayor información la regulación que gobierna el etiquetado de productos a granel es:

<http://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=274>

Envasados:

<http://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=518&lang=1&lawid=142&k=%u5E02%u552E%u5305%u88D%u9>

8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros *(links a fuentes)*

- Bureau of Animal and Plant Health Inspect (BAPHIQ) (<http://www.baphiq.gov.tw/homeweb5.php>)
- Department of Health (DOH) (http://www.doh.gov.tw/EN2006/index_EN.aspx)
- Council of Agriculture (COA) (<http://eng.coa.gov.tw/>)
- Food and Drug Administration (<http://www.fda.gov.tw/EN/index.aspx>)

IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

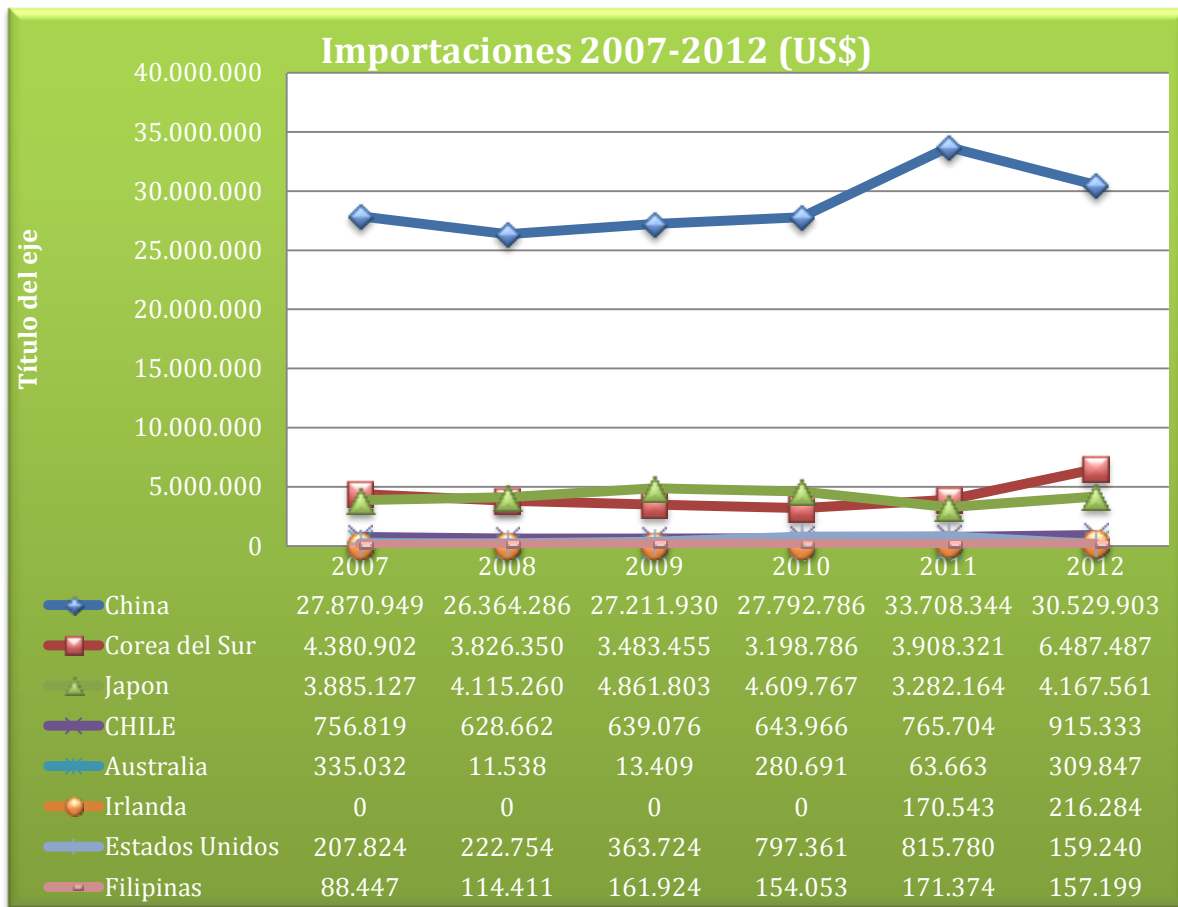
1. Producción local y consumo

Existe producción local de algas, y Taiwan es de hecho un exportador de algas en la región, dada la alta cantidad de tipos y calidades que existen de este producto tan amplio, y la variedad de gustos gastronómicos en la región.

Sin embargo, en el caso de las algas exportadas por Chile (*Gigartina Chimassoi* y *Durvillaea*) Taiwán no es un productor de dichas especies.

2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Todas las importaciones chilenas de algas caen bajo el código arancelario local 12122091, titulado “Otras algas frescas y secas”. En este ítem, se han detectado como principales competidores a China y Corea del Sur. En el caso de la producción de China, el 70% del mercado taiwanés lo ocupa la producción de la ciudad de Xiang’an en la provincia de Xiamen (frente a Taiwán físicamente). Las estadísticas totales de importaciones de algas (código arancelario 121220) son las siguientes:



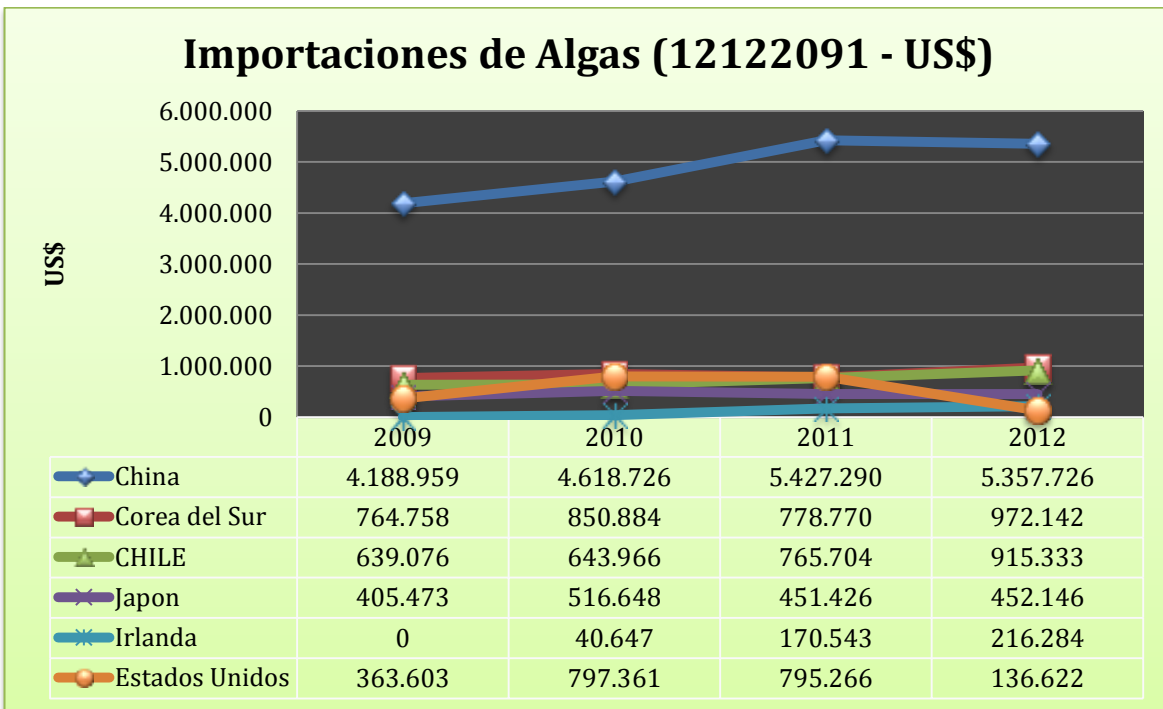
Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwán, MOEA

China cuenta con una clara posición dominante de mercado, pero existe espacio para que otros países se diversifiquen dentro de la alta variedad de algas que se consumen en este mercado. El crecimiento de Chile ha sido constante desde que se iniciaron las exportaciones a Taiwan. En el caso exclusivo de las glosa 12122091, las cuotas de mercado son las siguientes:



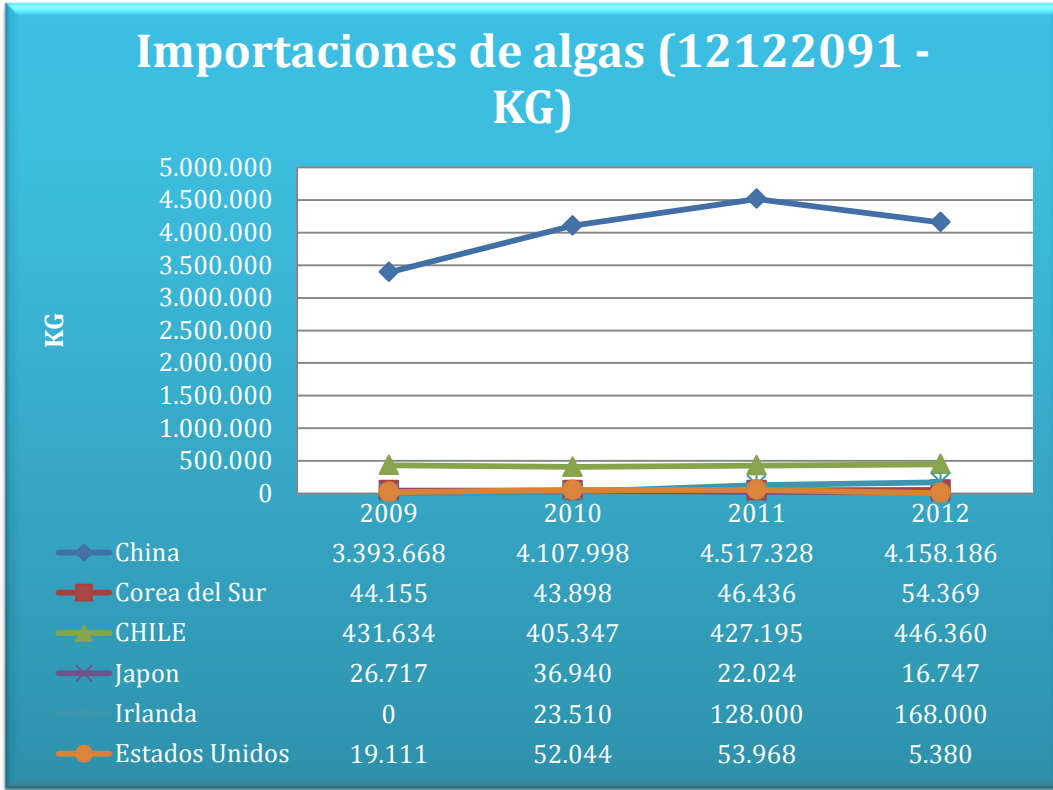
Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwán, MOEA

Si analizamos únicamente la glosa de la que participa el producto chileno (fundamentalmente con Gigartina Chamissoi y Durvillae, que es el 12122091) tenemos las siguientes estadísticas para los últimos años:



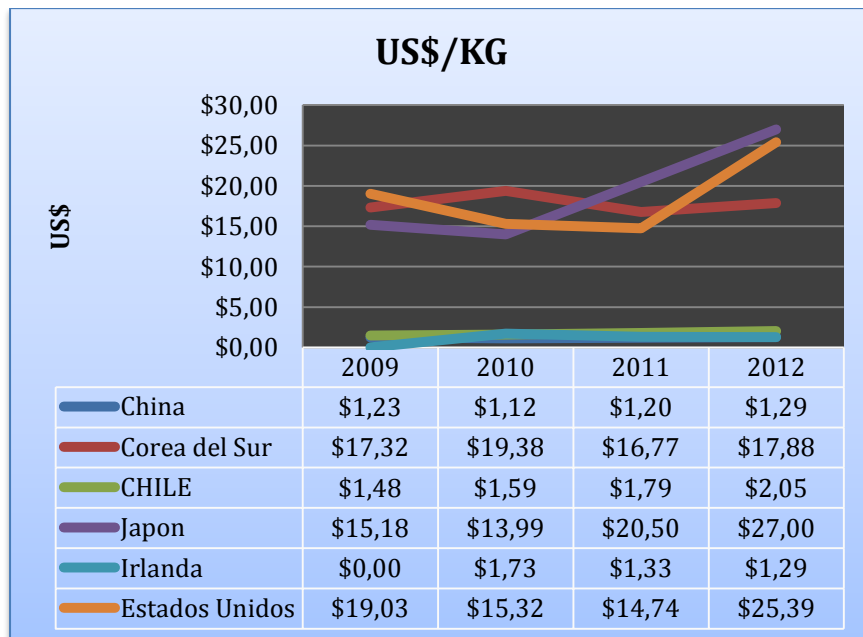
Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwán, MOEA

Como se puede apreciar, China es también el claro dominante el mercado importador de esta glosa específica en la que participa Chile. En términos de volumen, China sigue dominando el mercado, pero la situación cambia bastante con respecto a los demás países exportadores:



Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwán, MOEA

A raíz de lo anterior podemos establecer que los precios promedio por KG. de los principales importadores son los siguientes:



Fuente: Bureau of Foreign Trade, Taiwán, MOEA

La abismante diferencia en los precios de internación hace referencia a la gran cantidad de tipos de algas que caen bajo esta categoría. En el caso de Chile, estamos hablando fundamentalmente de *Durvillaea antarctica*, o cochayuyo, producto que únicamente producen Chile y Nueva Zelanda. Este último país no registra exportaciones a este mercado. No obstante lo anterior, se aprecia una tendencia al crecimiento en el precio del producto chileno.

Es importante destacar que Nueva Zelanda está actualmente negociando un TLC con Taiwán, a fin de eliminar las barreras arancelarias bilaterales, lo cual seguramente generaría su ingreso en este mercado, compitiendo con Chile de manera directa.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

No hay una estacionalidad determinada para la demanda del producto, dado que se importa deshidratada, y se procesa localmente. Las importaciones son parejas a lo largo del año. No obstante lo anterior, dado que se prefiere en platos fríos la *gigartina chimassoi*, el consumo aumenta durante los meses de verano (mayo a octubre).

Tampoco hay, según los importadores, un centro de consumo determinado en Taiwán; se consumen los productos a lo largo de toda la isla.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

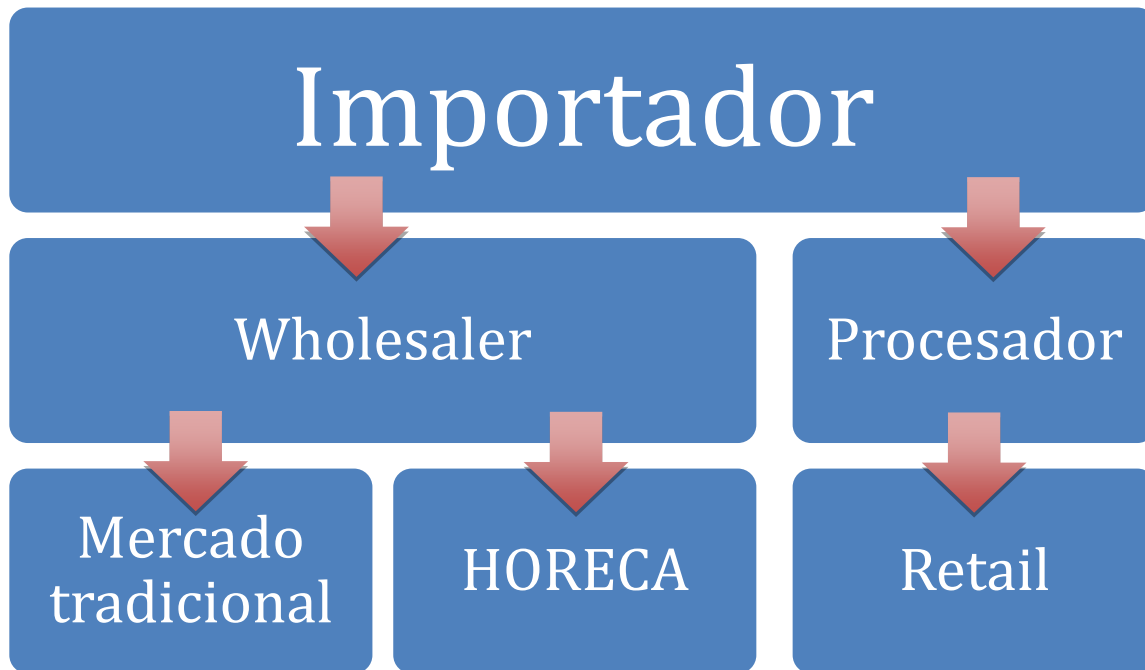
1. Estructura de comercialización.

De acuerdo a la empresa importadora Sud-Americano, el proceso de internación se hace a través de un importador, quien vende a un distribuidor, quien a su vez apunta fundamentalmente al sector HORECA. Para las algas chilenas, el retail no es una alternativa importante. En contadas ocasiones, el importador es a su vez distribuidor. Esta es la estructura básica de comercialización de las algas provenientes de Chile. Por otro lado, algas provenientes de Corea del Sur o Japón (*nori*) tienen una mayor relevancia en el sector retail, debido a que son un tipo de alga distinto, utilizado para distintas preparaciones alimenticias.

De acuerdo a la empresa Sea Chance, principal importadora (y exportadora también, ya que tiene planta de procesamiento de cochayuyos en Chile), la estructura de comercialización se da de manera directa entre el importadora y el wholesaler, quien a su vez vende a los minoristas que llegan al consumidor a través del mercado tradicional. Se puede llegar a encontrar cochayuyo en el retail, pero es altamente difícil.

La importación del cochayuyo se realiza en sacos de 15 Kg. con una humedad que no puede superar el 17% (según el reglamento de aduanas).

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (*HORECA* en caso alimentos y bebidas).



3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

El poder de decisión de compra lo tiene fundamentalmente el importador. Dado que el producto se importa seco, goza de una larga vida antes de ser consumido. Esta característica del producto permite tanto al wholesaler como al importador manejar un stock lo suficientemente amplio como para responder a la demanda. La decisión de compra final depende del minorista que vende en el mercado tradicional; no obstante, dado que los volúmenes que manejan no son muy altos, y las algas exportadas por Chile se mantienen relativamente estables, no hay mucha variación en el mercado.

4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

Es necesario diferenciar la venta que se hace en los mercados tradicionales de la que se hace en los retail.

Mercado tradicional: Es el punto de venta mayoritario del cochayuyo. En este caso, no hay una política de diferenciación, ya que es un producto standard. El precio suele ser el elemento determinante. Dado que el producto se vende seco, y posteriormente se procesa de manera particular, es difícil distinguir su calidad a simple vista. En estos mercados no se vende otro tipo de alga chilena.

Retail y HORECA: Este punto de venta minoritario sirve como escaparate de la alga gigartina chimassoi. La diferenciación la hace la marca que lo procesa localmente, o la calidad del hote/restaurante que vende el plato procesado.

5. Segmentación de retailers (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.

El retail es un canal de distribución minoritario para las algas chilenas (no así para las locales, coreanas, japonesas o chinas). No obstante, el retailer realiza una primera segmentación según los platos que cada alga sirve para preparar, y en segundo lugar segmenta acorde a precio, calidad y lugar de origen. La variedad de tipos de algas, y de lugares de origen se traduce en variedad de sabores, a través de las cuales el comprador determina cuál es la alga que necesita para preparar el plato que quiere.

6. Exigencias de certificaciones de minoristas (*trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.*) según segmentación.

No se han detectado exigencias de certificaciones de minoristas.

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

No se han detectado exigencias de organismos certificadores para importadores.

8. Etiquetados requeridos (*imágenes*).

Evidentemente, en este tipo de producto a granel procedente de Chile, no se utiliza ninguna publicidad de etiquetados para conocimiento del consumidor a objeto de crear demanda para el producto.

9. Tiendas especializadas del producto

No se han detectado tiendas especializadas en algas. Por otro lado, los mercados nocturnos locales son un ejemplo de la diversidad de tiendas de todo tipo: comida, mercancías. La gente que visita estos mercados tradicionales disfruta no solamente de cocina gourmet oriental sino también, de tiendas orientadas a toda clase de productos, especialmente de productos secos y deshidratados.

10. Marcas propias en retail

Existe una variedad de marcas propias de alga desarrolladas en el sector retail, pero estas corresponden a algas de consumo masivo, fundamentalmente nori o similares importadas desde China o Japón, o producidas localmente. En el caso de las algas chilenas (gigartina chimassoi y durvillaea), no existe un desarrollo de marca.

11. Distribución Online

Al igual que ítems anteriores, existe alta distribución online de algas, pero las algas importadas desde Chile no cualifican para venta en este mercado. De todas maneras, se puede encontrar el producto chileno en línea (aunque de manera escasa, y con dificultad):



VI. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).

La segmentación del consumo de algas depende del tipo de alga que se analice. En el caso de las algas exportadas por Chile al mercado taiwanés, el consumidor es fundamentalmente mayor (ya que cocina en muchas ocasiones en su hogar, y adquiere sus alimentos en el mercado tradicional) encontrándose en un rango etario que supera los 55 años. Consumidores más jóvenes no cocinan en sus casas, estando a disposición de los canales de distribución a los que acceden los proveedores de “cajas de comida para llevar”, con las cuales suelen alimentarse.

En el caso del consumo a través del canal de distribución HORECA, las algas provenientes de Chile no tienen una presencia mayoritaria, por lo cual se hace muy difícil la segmentación.

No existe una segmentación demográfica del consumidor del producto.

2. Productos sustitutos y similares.

Existe una amplia variedad de productos sustitutos para las algas chilenas, dada la alta variedad de algas que se importan. En el caso del cochayuyo, es importante destacar que cuenta con amplios sustitutos que se utilizan para dar sabor a los platos calientes (sopas o noodles), entre las cuales destacan las algas grateloupia filicina, el alga centipeda, y la grateloupia livida. Estas se producen tanto en Taiwán como en los países vecinos (Japón, China, Corea del Sur, Filipinas y Vietnam entre otros), por lo que su disponibilidad es constante. El cochayuyo marca una diferencia en la unicidad del sabor que entrega a los platos, sin embargo, en su ausencia en consumidor local optará por otro tipo de alga.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Existe desarrollo de marca sobre todo en algas utilizadas para procesamiento de alimentos japoneses. Las algas utilizadas en la preparación de sopas, u otro tipo de platos, no cuentan con desarrollo de marca. El canal de distribución mayoritario de las algas chilenas (mercados tradicionales) no permite el desarrollo de marca para el producto nacional, ni para sus sustitutos.

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (*certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc*).

Sólo, énfasis en la prioridades de los clientes locales y desempeño del exportador en aumentar la eficiencia, la utilización de la capacidad de oferta existente y evaluar en futuro en aumentar la creación de valor al producto final a objeto garantizar existo del perfl en relación a la competencia

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).

En el contexto de la estrategia y objetivos que se han identificados del sector productivo de algas chilenas con respecto al precio de la competencia es bastante ventajoso por las preferencias de los canales mayoristas y esfuerzos de conexión del componente taiwanés por parte de oferta nacional con la cadena compradora. Transcurso de los últimos años, ha sido una buena combinación de opciones que ha ido maximizando el incremento de nuestra exportaciones de Algas. Todavía, RPC sigue siendo principal proveedor a precios y hoy en día, mantendrá esta posición a través del Acuerdo Libre Comercio firmado con China (ECFA).

Es difícil establecer un criterio comparativo de precios, dado que las algas importadas de Chile (*Durvillaea* y *Gigartina*) no tienen competencia de otros países. A continuación imagen de algas japonesas (*nori*) en retail:



4. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Chile no cuenta con competidores directos en los tipos de alga que exporta al mercado taiwanés. El uso gastronómico tanto de los dos tipos de algas importados desde Chile es bastante específico, concentrándose en platos fríos de verano, o en sopas calientes preparadas con varias verduras y especias.

5. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc

Las algas se importan secas en sacos de 15 kg. En aduana se toman muestras para comprobar que la humedad de las algas sea inferior al 17%. En caso de ser superior, el producto queda retenido en aduanas.

6. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

Sacos de 15 kg es el format más común de importación para las algas provenientes de Chile. La venta en el mercado tradicional se realiza por peso, siendo el kg la unidad de medida más común.

En caso de otros tipos de alga más populares, la sequedad con la que se importan es absoluta, y la importación se realiza en cajas de 10 Kg. con sub divisiones internas.

7. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).

Como no es un producto de consumo masivo, sólo existe promoción al producto como objetivo al comportamiento de compra en puntos de venta especializadas, este estilo es el más agresivo pero no es por ello incompatible con un fin creador de imagen de la línea de producto, por lo general sin indicar específicamente el origen del producto y procedencia.

8. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.

El desarrollo de la capacidad de oferta no está limitada por Agencias que influyan en las condiciones de un mayor acceso y suministro del producto algas a este mercado consumidor.

Opiniones de actores relevantes en el mercado

De acuerdo a la empresa Sea Chance, principal empresa importadora de cochayuyo (y procesadora de cochayuyo en Chile) el mercado Taiwanés está dinamizándose en cuanto al consumo de las algas, y la necesidad de integrar distintos sabores a sus platos condiciona la importación de un creciente número de especies algáceas. En este contexto, Chile tiene potencial para diversificar sus exportaciones de algas más allá de las que actualmente cuentan con presencia en el mercado (Gigartina Chimassoi y Durvillaea Antartica).

Por su parte, la empresa Sud-Americano, con alto interés en la importación de algas, destaca la falta de competencia por parte del producto chileno, y su calidad. También declaró que existe un conocimiento por parte de los importadores locales de que Chile es un país productor de gigartina chimassoi y durvillaea antartica. No obstante, existe potencial para continuar desarrollando el mercado sobre todo, para el desarrollo moderno de la medicina china

VIII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

El mayor desafío para un productor emergente chileno de algas y algas marinas, es como iniciar y obtener una mayor participación en el segmento de los consumidores potenciales taiwaneses: la calidad es un factor clave para lograr que mejore la confianza y aumente la participación del producto nacional entre los 23 millones de habitantes de este mercado consumidor, de los cuales, alrededor de 30 a 40% buscan ayuda médica china tradicional u optan por una mezcla de tratamientos con productos herbarios y ciertos tipos de algas marinas.

Calidad es un concepto que no se refiere solamente al producto, sino a todo el sistema que gira en torno a él: Su modo de producción, su envase y presentación, la cadena de distribución de productos naturales y los modos de llegar al consumidor. Por este motivo, esta Oficina Comercial de Prochile en Taiwán recomienda prestar mayor atención por parte de la industria de spirulina, algas y algas marinas de evaluar ciertas iniciativas que pretendan influir en la demanda del mercado de venta “retail especializado” de este país. Como primera etapa a manera de abrir una ventana de inicio promocional, consiste en organizar misión individual a este mercado. Igualmente, se aconseja analizar a objeto de estar presente a ciertas ferias especializadas: Food Taipei(25 al 28/06/14), Food Tech & Pharmateh Taipei), Halal Taiwan, HerbNat, BioTaiwan, estas citas representan una inmejorable plataforma de promoción. Ferias locales descritas permitirán a los productores/exportadores establecer intensos y provechosos contactos al más alto nivel, nuevas relaciones comerciales de interés con los canales de distribución, y del mismo modo con diferentes punto de venta, importadores/agentes de esta Isla y así mismo con otros diversos mercados asiáticos.

Dimensión y acceso al mercado taiwanés:

- Este mercado, es un mercado de compradores, donde la demanda, no la oferta dicta las reglas del juego. Los canales de distribución están perfectamente estructurados y cada vez más concentrado respecto a este producto, están plenamente concientes de la fortaleza compradoray que es un objetivo prioritario de la oferta mundial de plantearse en exportar a este mercado, por lo tanto, hacen uso de esta posición ventajosa ante potenciales vendedores.
- El mercado taiwanés es un mercado abierto y maduro. Se ajustan a la realidad de la demanda y la necesidad de las empresas.
- El mercado exige definiciones comerciales a mediano y largo plazo. Cultura negociadora estable y duradera.
- La comercialización de estos productos no requieren de un esfuerzo adicional de comunicación y de una clara estructura de venta.
- Cada día más existe una gran preocupación por la higiene y salud entre el consumidor local: sabe de la normativa de protección al consumidor y es exigente sobre los diversos componentes dañinos para la salud en el producto que compra.

IX. Fuentes de información (*Links*).

- Bureau of Animal and Plant Health Inspect (BAPHIQ) (<http://www.baphiq.gov.tw/homeweb5.php>)
- Department of Health (DOH) (http://www.doh.gov.tw/EN2006/index_EN.aspx)
- Council of Agriculture (COA) (<http://eng.coa.gov.tw/>)
- Food and Drug Administration (<http://www.fda.gov.tw/EN/index.aspx>)