

## ESTUDIO DE MERCADO LOCOS EN CONSERVA - TAIWÁN

ProChile Taipei, Junio 2009

### **1. PRODUCTO : Locos en Conserva**

**1.1. CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:** 1605.9040.00

**1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Locos preservados o preparados, en conserva

**1.3. CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

Las importaciones de Locos en conserva se clasifican bajo el código: 1605.90.70.20-9 "Locos, prepared or preserved, canned".

### **2. SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA**

#### **2.1. ARANCEL GENERAL**

10,0% sobre valor CIF.

#### **2.2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:**

El producto chileno no tiene arancel preferencia, debiendo pagar el arancel de importación general por ser miembro de OMC.

#### **2.3. 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.

Panamá: 0% + (Impuesto específico: NT\$ 0)

Guatemala: 2% + (impuesto específico: NT\$ 3,4 x Kg.)

El Salvador: 6% + (impuesto específico: NT\$ 10,2 x Kg.)

Honduras: 6% + (impuesto específico: NT\$ 10,2 x Kg.)

Nicaragua: 6% + (impuesto específico: NT\$ 10,2 x Kg.)

#### **OTROS IMPUESTOS**

Existe un impuesto específico a la importación de Locos en conserva de NT\$ 17 (17 dólares de Taiwán) por cada Kg.

Otro impuesto es el Impuesto al Valor Agregado (IVA): 5%

#### 2.4. BARRERAS PARA ARANCELARIAS:

Taiwán ingresó 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 a esa fecha, quedando en la actualidad solo algunas pocas glosas que tienen condiciones especiales de ingreso.

En el caso de los Locos en Conserva, no existen normas para arancelarias que afecten la importación de este producto, sin embargo sí existe el impuesto específico.

### 3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

**El loco en conserva, al igual que otras conservas, no requiere de certificados u otros documentos sanitarios para ser importado, sin embargo el producto debe cumplir las regulaciones locales para productos alimenticios y puede ser inspeccionado y analizado para comprobar que cumple con las condiciones sanitarias definidas para este tipo de productos.**

**La Autoridad Competente, que regula las condiciones en que los productos alimenticios son producidos y comercializados en Taiwán es:**

**Department of Health, Executive Yuan  
Bureau of Food Sanitation  
<http://www.doh.gov.tw> (Laws & Regulations } Food-related)**

**La importación de alimentos debe realizarse en concordancia con la regulación "Regulations of Inspection of Food Imports" promulgada por el Ministerio de Salud. El importador, al realizar los trámites de importación está sujeto a posible inspección por el "Bureau of Standards Metrology and Inspection".**

**La ley que regula la producción e importación de alimentos en Taiwán es la "ACT GOVERNING FOOD SANITATION - ENFORCEMENT RULES OF THE ACT GOVERNING FOOD SANITATION":**

- Sanitation Standard for General Foods.
- Scope and Applications Standards of Food Additives
- Regulation on Nutrition Labeling for Packaged Food
- Regulations on Nutrition Claims for conventional foods

#### 4. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (indicar CIF)

##### AÑO 2008

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Unidad)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHILE	479.601	5.521,5	60,83
PERU 43	6.294	3.549,3	39,10
HONG KONG	595	6,3	0,07
<b>SUBTOTAL</b>	<b>916.490</b>	<b>9.077,1</b>	<b>100</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>916.490</b>	<b>9.077,1</b>	

##### AÑO 2007

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Unidad)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
PERU 42	4.293	3.177,2	53,34
CHILE	245.596	2.766,4	46,45
HONG KONG	1.176	12,3	0,2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>671.065</b>	<b>5.955,9</b>	<b>100</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>671.065</b>	<b>5.955,9</b>	

##### AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Unidad)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHILE	337.606	3.828,4	50,77
PERU 48	4.448	3.708,9	49,18
JAPAN 17	7	3,2	0,04
<b>SUBTOTAL</b>	<b>822.231</b>	<b>7.540,5</b>	<b>100</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>822.231</b>	<b>7.540,5</b>	

Fuente: Bureau of Foreign Trade

## 5. POTENCIAL DEL PRODUCTO:

La alimentación es muy importante para los taiwaneses, no solo 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
<b>Capítulo 02:</b> Carnes y Despojos comestibles	523,5	523,9	502,3	634,7
<b>Capítulo 03:</b> Pescados, Crustáceos y Moluscos	282,4	286,7	357,1	503,0
<b>Capítulo 04:</b> Productos lácteos, Miel y otros	253,6	247,9	328,6	296,4
<b>Capítulo 07:</b> Hortalizas, Tubérculos y plantas	143,8	132,0	156,4	164,0
<b>Capítulo 08:</b> Frutas frescas	411,8	396,5	171,6	207,2
<b>Capítulo 09:</b> Café, Te, infusiones y especias	67,3	77,3	92,3	100,6
<b>Capítulo 10:</b> Cereales	1.061,1	1.067,4	1.393,8	1.902,3
<b>Capítulo 16:</b> Preparaciones de carnes y prod. del mar	70,4	67,3	64,6	81,7

<b>Capítulo 17:</b> Azúcares y artículos de confitería	248,6	309,6	235,7	279,3
<b>Capítulo 18:</b> Cacao y sus preparaciones	62,2	62,4	64,8	72,3
<b>Capítulo 19:</b> reparaciones a base de cereales, productos de pastelería	320,3	312,4	330,3	348,8
<b>Capítulo 20:</b> reparaciones de hortalizas, frutas	173,2	178,7	185,5	207,6
<b>Capítulo 21:</b> reparaciones alimenticias	426,2	453,7	490,9	536,4
<b>Capítulo 22:</b> Bebidas, líquidos alcohólicos	481,9	489,6	526,7	561,2
<b>TOTAL 4.52</b>	<b>5,3</b>	<b>4.605,4</b>	<b>4.899,7</b>	<b>5.89 5,5</b>

Taiwán ha sido un mercado tradicional para la venta de locos, especialmente en conserva. Al consumidor taiwanés le gusta comer productos del mar y los abalones son un producto muy apetecido, sin embargo su valor es también muy alto. Por ello el loco, que es un sustituto, tiene alta demanda ya que tiene un sabor y textura parecidos, especialmente al ser preparados a la manera local, pero un menor precio que lo hace accesible a un mayor número de consumidores.

El consumidor directo, que principalmente compra el producto para regalo o para ofrendas, prefiere los calibres grandes, es decir, latas con 2~5 unidades, siendo preferidos con 3 unidades.

Por otro lado, en los últimos años ha comenzado a llegar en forma más masiva locos provenientes de Perú, los cuales son más pequeños y baratos y por ello se consumen mayoritariamente en restaurantes y en fiestas, como bodas por ejemplo. Los restaurantes y centros de eventos, que son el mayor canal de consumo para este producto, han cambiado la forma de preparación, para adaptarse al menor tamaño y ahora están prefiriendo locos pequeños, que en el mercado se denominan "baby Locos".

El mercado exige calidad, que se mide en características tales como consistencia, sabor y color (sin manchas negra, por ejemplo). Su forma de consumo más corriente es directa de la lata, en plato frío o en sopa, no se acostumbra cocinar, salvo en los restaurantes, que utilizan recetas más sofisticadas para ofrecerlos como platos de alto precio.

Como el loco es un producto de relativo alto precio, se consume con mayor frecuencia en restaurantes y especialmente en eventos, como bodas, celebraciones de empresas, para festividades, etc. La temporada de mayor consumo se da entre octubre y abril, es decir, durante la temporada de otoño e invierno, con peak durante año nuevo chino, que es enero o febrero, dependiendo del calendario lunar.

Actualmente existe menor cantidad de oferta de "Baby Locos" en el mercado, pero este sigue siendo preferido de restaurantes, ya que su costo es menor y la forma de preparación es mas fácil para menú individual.

Desde el año pasado se nota menor oferta del producto de origen peruano, por lo que su precio ha subido hasta casi igualar el valor del producto proveniente de Chile, lo que ha hecho que pierda su ventaja competitiva, especialmente ante la mejor calidad del producto chileno. Esto ha impulsado la compras de loco chileno, que crecieron más de un 70% en volumen y prácticamente se duplicaron en términos de valor durante el año 2008, aumentando su participación desde el 46,4% a 60,8% del mercado.

Por la parte, a pesar de la crisis económica que esta afectando fuertemente a Taiwán, la demanda se ha mantenido estable y se estima se mantendrá así durante el resto del año. El valor total de importación en 2008 aumentó en 52,4%, que se debe tanto al aumento de volumen (36,6%) como del precio promedio por kilo (11,6%).

## **6. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.**

Precio importación promedio 2008: US\$ 9,90 x kg. / CIF

Precio minorista, mercado tradicional: NT\$ 380 lata / 3 unidades

Precio minorista, internet: NT\$ 600 /lata / 2 unidades  
NT\$ 300~400 / 3 unidades

## **7. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.**

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

## **8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.**

La importación es realizada solo por importadores especializados, mayoritariamente empresas pequeñas y tradicionales, las cuales en su mayoría se dedican en forma prioritaria al negocio de locos y de abalones en conserva. Normalmente también distribuyen algunos productos del mar y algas secas.

Cerca del 70% de lo importado se vende a restaurantes y centros de eventos, ya sea directamente por el importador o a través de distribuidores mayoristas. El resto se distribuye a tiendas minoristas y otros lugares que los mayoristas abastecen.

En supermercados se comercializa poco, aunque se ofrece durante todo el año. Este es el canal que a los importadores menos les interesa, ya que poseen procedimiento de compra mas complicado y en general compran cantidades pequeñas, de tal forma que no hay incentivos para comercializar por este canal.

El producto que proviene de Perú, que en general es más pequeño y de menor costo, se destina casi en su totalidad a restaurantes.

## **9. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.**

Productos vienen enlatado desde el punto de origen. Algunos importadores elaboran sus propias etiquetas, principalmente para evitar falsificaciones, las que son puestas una vez que el producto es internado en el mercado.

Para venta minorista se presentan habitualmente en cajas de regalo con 2 o 3 latas en su interior.

pro|CHILE

Chile  
All Ways Surprising







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

El mercado de locos en conserva repuntó en forma considerable el último año, creciendo más de un 50% en valor y más de un 35% en volumen, aunque todavía por debajo de los valores y volúmenes alcanzado el 2005.

Chile logró recuperar el lugar de principal proveedor, incluso alcanzando su mayor participación de mercado en al menos los últimos 4 años, con un 60% en términos de valor. Parte de este excelente resultado se debió a la baja de oferta que experimentó Perú durante el 2008, lo que permitió colocar más producto chileno. Si esta situación se mantiene, Chile puede continuar creciendo en sus volúmenes de exportación durante el 2009. Para que ello se cumpla, es necesario mejorar los controles para evitar que loco chileno de bajo calibre sea enviado a Perú, el cual es procesado y exportado como de origen peruano, a bajo precio.

El loco es un producto conocido y apetecido que tiene demanda relativamente estable. También son estables las empresas que participan en este negocio, por lo que es importante que los exportadores visiten el mercado a lo menos una vez por año y de esa manera fortalezcan su relación con los importadores, los cuales en su mayoría son empresas de estilo tradicional que privilegian la relación personal con sus proveedores.

El producto debe ser procesado adecuadamente para que tenga la textura, presentación y sabor que a los taiwaneses les gusta. Es necesario destacar la calidad del producto chileno, de tal manera de diferenciarlo del loco proveniente de Perú.

## **11. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS.**

No existe una feria especializada para productos del mar. La feria más 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.

Mayor información en: [www.foodtaipei.com.tw](http://www.foodtaipei.com.tw)

## 12. 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 via Internet: [http://trade.1111.com.tw/pg304.asp?pd\\_id=23383](http://trade.1111.com.tw/pg304.asp?pd_id=23383)

<http://store.pchome.com.tw/forevers/M01937067.htm>