

Estudio Especializado

El Mercado de frutas frescas  
en TAIWÁN: uvas,  
cerezas y granadas



# Índice

|   |    |
|---|----|
| I Resumen Ejecutivo .....                               | 1  |
| II Descripción de los Productos .....                   | 3  |
| III Análisis de la Oferta.....                          | 6  |
| 3.1 Producción de uvas en Taiwán .....                  | 6  |
| 3.1.1. Producción de Uvas .....                         | 6  |
| 3.1.2. Producción de Cerezas y Granadas .....           | 13 |
| 3.2 Exportaciones de uvas de Taiwán.....                | 13 |
| 3.3 Importaciones Totales de Taiwán .....               | 16 |
| 3.3.1 Importaciones Totales de Uvas en Taiwán .....     | 17 |
| 3.3.2 Importaciones Totales de Cerezas en Taiwán.....   | 21 |
| 3.3.3 Importaciones Totales de Granadas en Taiwán ..... | 22 |
| 3.4 Importaciones de Taiwán desde Perú .....            | 23 |
| 3.5 Análisis de la Competencia.....                     | 26 |
| 3.5.1 Uvas de Mesa.....                                 | 26 |
| 3.5.2 Cerezas de Mesa .....                             | 28 |
| 3.5.3 Granadas .....                                    | 30 |
| IV Análisis del Mercado .....                           | 32 |
| 4.1 Variedades y Formas de Presentación .....           | 32 |
| 4.2 Canales de Distribución .....                       | 36 |
| 4.3 Principales canales de distribución minorista ..... | 38 |
| V Análisis de la Demanda.....                           | 45 |
| 5.1 Perfil del Consumidor .....                         | 45 |
| 5.2 Análisis de Tendencias .....                        | 49 |
| 5.3 Percepción del Producto Peruano .....               | 51 |
| VI Requisitos de Acceso al Mercado.....                 | 52 |
| 6.1 Medidas Arancelarias.....                           | 52 |
| 6.1.1 Uvas Frescas .....                                | 52 |
| 6.1.2 Cerezas Frescas.....                              | 53 |
| 6.1.3 Granadas Frescas (Otras Frutas) .....             | 54 |
| 6.2 Regulaciones Sanitarias / Fitosanitarias.....       | 55 |
| 6.3 Otras Regulaciones .....                            | 56 |
| VII Logística .....                                     | 58 |
| 7.1 Rutas de Acceso.....                                | 58 |
| 7.2 Costos Logísticos Aproximados .....                 | 58 |
| 7.2.1 Transporte Marítimo .....                         | 58 |

|  |    |
|--|----|
| 7.2.2 Transporte aéreo.....  | 59 |
| 7.3 Principales Agencias de Transporte.....                                  | 60 |
| 7.3.1 Transporte Marítimo .....  | 60 |
| 7.3.2 Transporte Aéreo .....   | 62 |
| VIII Actividades de Promoción .....  | 62 |
| 8.1 Ferias.....  | 62 |
| 8.1.1 Food Taipei .....  | 62 |
| 8.1.2 Taipei Lunar New Year Festival (年貨大街) / Feria del Año Nuevo Chino..... | 63 |
| 8.1.3 Asia Fruit Logistica.....  | 64 |
| 8.2 Degustaciones y otras prácticas de publicidad.....                       | 64 |
| 8.3 Otros.....   | 65 |
| 8.4 Publicaciones Especializadas.....  | 66 |
| 8.4.1 Asia Fruit .....   | 66 |
| 8.4.2 Harvest .....  | 67 |
| 8.4.3 Country Road .....   | 68 |
| 8.4.4 Agriculture World.....   | 68 |
| IX Contactos de Interés.....   | 69 |
| 9.1 Institucionales .....  | 69 |
| 9.1.1 Perú .....   | 69 |
| 9.1.2 Taiwán.....  | 70 |
| X Conclusiones y Recomendaciones .....                                       | 76 |

## I Resumen Ejecutivo

Taiwán tiene una economía desarrollada, con operadores del comercio internacional bastante experimentados y con fuertes relaciones comerciales en China, Hong Kong, Singapur, Vietnam e Indonesia. Los importadores taiwaneses negocian, en muchos casos, compras de alcance regional que cubren muchos de los mercados de los países en que operan.

El mercado taiwanés de frutas es bastante maduro y exigente, con una tasa de crecimiento total de la demanda de 1.7% en el período 2008 – 2012, sin embargo en el mismo periodo las importaciones crecieron a una tasa menor en valor (1.2% en promedio) y decrecieron en volumen (-5.6% en promedio). Esto se explicaría porque la demanda crece a un ritmo bastante lento y los productores de uva locales van alcanzando productividades cada vez más altas, habiendo superado las 35tn/ha en el año 2011, abasteciendo así en mayor medida a la demanda local (que prefiere la variedad de uvas Kyoho producida localmente) y exportando algunos excedentes a precios *premium* a Singapur, Hong Kong y Japón.

En general, los consumidores taiwaneses compran frutas con dos objetivos principales: primero, para consumo personal y familiar; y, segundo, para presentarlas como ofrendas en sus rituales religiosos a antepasados y dioses. En base a esto, la fruta es valorada en tres dimensiones conjuntas: cosmética – sabor – salud.

Por cosmética se entiende a la presentación (empaquete) y la perfección de la fruta en si misma. En las uvas y cerezas, por ejemplo, el consumidor taiwanés valora las futas oscuras (color granate oscuro brillante), sin llegar a negro, con empaques en cajas y envolviendo la fruta en papel seda (este empaque es utilizado especialmente en cerezas y uvas Kyoho taiwanesas y Kyoho japonesas); en tanto, las granadas, además de la perfección de la fruta (sin defectos), se observa además la forma en que la fruta es colocada en las cajas, con el pedúnculo hacia abajo para una mejor apreciación de la fruta. Finalmente, las frutas deben tener el tallo verde para garantizar la frescura (este detalle es muy observado en uvas, cerezas y cítricos).

En cuanto al sabor, el consumidor taiwanés considera que la fruta debe ser dulce, mientras más dulce mejor.

Sobre la salud, los consumidores taiwaneses están cada vez más preocupados del valor orgánico o el menor uso de químicos y hormonas en los alimentos. El gobierno garantiza algunos productos agrícolas locales con certificaciones de calidad (CAS y GAP), por lo cual muchas veces el consumidor prefiere comprar productos locales que tengan estas certificaciones. La tendencia es a consumir más productos saludables y orgánicos, los exportadores deberán entender estas variables y considerar la posibilidad de ofrecer certificaciones orgánicas o de salubridad HCAA en el futuro.

Los resultados del estudio muestran que la uva es un producto consolidado en el mercado con una baja tasa de crecimiento y la participación de mercado se gana a costa de otros proveedores. La cereza es un producto estrella, es la segunda fruta más importada por valor, tiene altas tasas de crecimiento en valor y volumen y se prevé que

sobrepasará el volumen de importaciones de uva en el futuro cercano. Finalmente, la granada es un producto con potencial, que es consumida por su alto contenido de antioxidantes beneficiosos para la salud, pero existe cierto rechazo a su sabor y alto contenido de pepas, un producto que podría rápidamente reemplazar a las granadas son los arándanos (*blueberries*), que también son ricos en antioxidantes y tienen un sabor más agradable.

Finalmente, si bien existe un alto grado de satisfacción entre los importadores locales con las uvas peruanas (única fruta fresca importada en la actualidad), también es cierto que existen retos que deben ser asumidos y superados, estos son: diversificación de oferta exportable (oferta de otras frutas), mayor oferta de variedades de uvas (especialmente uvas sin pepa), obtención de protocolos fitosanitarios para otras frutas peruanas, campañas de promoción e identificación de productos con origen y marca Perú, posibilidad de ofertar productos orgánicos o con certificaciones de salubridad, considerar la inclusión cerezas y arándanos en la oferta exportable peruana, estandarización de productos y mayor presencia online de la oferta peruana.

## II Descripción de los Productos

El objetivo de este estudio es determinar el potencial exportador de Perú en el mercado de frutas frescas, concretamente de uvas de mesa, cerezas y granada; en adelante, el término “productos priorizados” se referirá a todos estos productos en su conjunto.

Los productores peruanos vienen exportando uvas de mesa al mercado taiwanés desde el año 2006, año en que se establecieron protocolos fitosanitarios para la uva de mesa peruana, levantándose las restricciones a su importación en Taiwán. Por su parte, en el caso de las cerezas, se trata de una fruta escasamente producida en el Perú, siendo excluida de nuestra actual oferta exportable, pero sobre la cual Taiwán tiene una demanda creciente y el Perú tiene potencial de producción, dada la existencia de condiciones climáticas propicias<sup>1</sup> para su desarrollo. Finalmente, la granada es un producto nuevo en el mercado taiwanés donde las importaciones provienen principalmente desde los EEUU, con escasa participación de Chile y ninguna participación del Perú en este mercado.

En el siguiente cuadro se muestran las partidas arancelarias de los productos priorizados, en base a la clasificación arancelaria realizada por el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú<sup>2</sup>. Se establece un correlativo para el caso taiwanés, tomando como referencia el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (HS)<sup>3</sup> y a la nomenclatura del Ministerio de Finanzas de Taiwán<sup>4</sup>. Los datos son actualizados hasta febrero del 2013.

| Producto                | Partida Arancelaria en Perú | Descripción Arancelaria en Perú          | Partida Arancelaria en Taiwán | Descripción Arancelaria en Taiwán |
|-------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Uvas de mesa</b>     | 0806.10.00.00               | Uvas Frescas                             | 0806.10.00.00.4               | 鮮葡萄<br><i>Fresh Grapes</i>        |
| <b>Cerezas frescas</b>  | 0809.29.00.00               | Las demás (Cerezas*)                     | 0809.20.00.00.9               | 鮮櫻桃<br><i>Fresh Cherries</i>      |
| <b>Granadas frescas</b> | 0810.90.90.00               | Las demás frutas u otros frutos, frescos | 0810.90.99.90.4               | 其他鮮果<br><i>Other Fruits</i>       |

*Elaboración propia. Fuentes: HS (OMA), SUNAT (Perú), Customs Administration (Taiwán). Marzo, 2013.*

En el caso de las uvas, la correlación entre Perú y Taiwán es directa y no existe ningún conflicto en la designación de las subpartidas nacionales correspondientes a uvas frescas, utilizando en ambos casos la Subpartida del Sistema Armonizado 0806.10. Este perfil se centra en las uvas frescas, con sus distintas variedades (Red

<sup>1</sup> Fuente: Sierra Exportadora.

<sup>2</sup> Fuente SUNAT.

<sup>3</sup> Se refiere al Sistema Armonizado (HS) establecido por la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

<sup>4</sup> Administración de Aduanas de Taiwán: <http://eweb.customs.gov.tw>.

Globe, Italia, Kyoho, Black Queen, Golden Muscat) y características (con pepa, sin pepa, variedad de tamaños, entre otras).

En el caso de las cerezas, se observa que Taiwán mantiene la codificación de las Subpartidas del Sistema Armonizado correspondiente a las cerezas frescas (0809.20), en tanto que Perú sólo incluye a las cerezas en la Partida Armonizada correspondiente a la 0809, pero sin asignar una subpartida nacional específica, entrando así dentro del rubro “las demás” de la subpartida nacional 0809.29.00.00. Es preciso señalar, que la partida 0809.21.00.00, corresponde exclusivamente a la “cereza ácida” (*prunus cerasus*) y se excluye a la “cereza dulce” (*prunus avium*). Este perfil se centra exclusivamente en la cereza dulce fresca.

Finalmente, el caso de la granada es un poco más complejo, pues muy pocos países le asignan una subpartida nacional específica<sup>5</sup>, siendo su designación más común en la Partida Armonizada: “otros” o “demás” (081090) dentro del rubro de frutas frescas. En el caso de Perú y Taiwán ocurre esto mismo, estando las granadas dentro del rubro “*other fruits, fresh*”, esta situación genera algunas dificultades en análisis estadísticos y cuantitativos, como se verá más adelante. En este estudio trataremos de cuantificar el mercado de granadas mediante entrevistas a los principales importadores y/o productores de esta fruta, así como mediante el contacto con las agencias del gobierno taiwanés que pudieran tener información relevante sobre esta fruta, toda vez que no existe data recogida y sistematizada en estadísticas públicas.

## Descripción abreviada de los productos

### Uvas de Mesa

#### Nombre del Producto

| Español | Científico               | Chino Tradicional |
|---------|--------------------------|-------------------|
| Uvas    | <i>Vitis vinífera</i> L. | 葡萄                |

#### Partida Arancelaria en Taiwán:

0806.10.00.00-4

#### Zonas de Producción

Piura, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Lima, Ica, Arequipa.

#### Disponibilidad de Exportación

| Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| X   | X   | X   |     |     |     |
| Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|     |     |     | X   | X   | X   |



<sup>5</sup> Se conoce el caso de la India (partida 0810.90.1000) y algunos países del medio oriente que le asignan una subpartida nacional específica.

## Cerezas



### Nombre del Producto

| Español       | Científico          | Chino Tradicional |
|---------------|---------------------|-------------------|
| <i>Cereza</i> | <i>Prunus Avium</i> | 櫻桃                |

### Partida Arancelaria en Taiwán:

0809.20.00.009

### Zonas de Producción

No forma parte de la oferta exportable peruana

### Disponibilidad de Exportación

No existe disponibilidad

## Granada



### Nombre del Producto

| Español        | Científico             | Chino Tradicional |
|----------------|------------------------|-------------------|
| <i>Granada</i> | <i>Punica Granatum</i> | 石榴                |

### Partida Arancelaria en Taiwán:

0810.90.99.90-4

### Zonas de Producción

Lima, Ica, La Libertad, Áncash.

### Disponibilidad de Exportación

| Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     | X   | X   | X   | X   | X   |
| Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|     |     |     |     |     |     |



## III Análisis de la Oferta

### 3.1 Producción de uvas en Taiwán

La transformación económica de Taiwán hacia una economía dedicada a los servicios y a industrias tecnológicas, así como el crecimiento poblacional de las últimas décadas y la geografía de esta isla, han llevado a una alta densidad poblacional, una reducción del área agrícola y a una continua migración del campo a la ciudad, reduciendo la fuerza laboral en las áreas de cultivo. Esta realidad ha obligado a los agricultores taiwaneses a una mayor especialización en sólo algunos cultivos, como guaba, mango, manzana, papaya, banano y algunos cítricos. En las últimas dos décadas, además, Taiwán ha venido desarrollando el cultivo de uva de mesa tipo Kyoho, con técnicas avanzadas de producción, con la finalidad de satisfacer la demanda interna y la de algunos países vecinos (principalmente Singapur, Hong Kong y Japón).

#### 3.1.1. Producción de Uvas

La zona de viñedos de Taiwán es la región central de la isla, concentrándose el 99.5% de la producción en los condados de Miaoli, Taichung, Changhua y Nantou. Las técnicas de producción taiwanesa, permiten a los productores realizar hasta dos cosechas anuales, siendo entre los meses de junio y octubre la temporada principal de cosecha y una segunda cosecha menor entre diciembre y febrero.

Los productores taiwaneses dedican entre 3,200 y 3,400 hectáreas al cultivo de uvas. La productividad anual de uvas en Taiwán ha venido creciendo constantemente gracias a cada vez más avanzadas técnicas de producción, llegando a un máximo histórico de 35.64 tm/ha de uva en el año 2011<sup>6</sup>. Los viñedos se ven constantemente afectados por tifones y otras condiciones climáticas adversas comunes en la isla durante la temporada de mayor cosecha de uvas, por lo cual, en situaciones climáticas críticas, la productividad anual puede reducirse hasta las 22 – 25 tm/ha; sin embargo, en la actualidad los agricultores taiwaneses han iniciado a producir la uva en espacios cerrados (“*in house*”), creando invernaderos techados y protegidos contra las adversidades climáticas, lo cual podría elevar su producción en los próximos años.

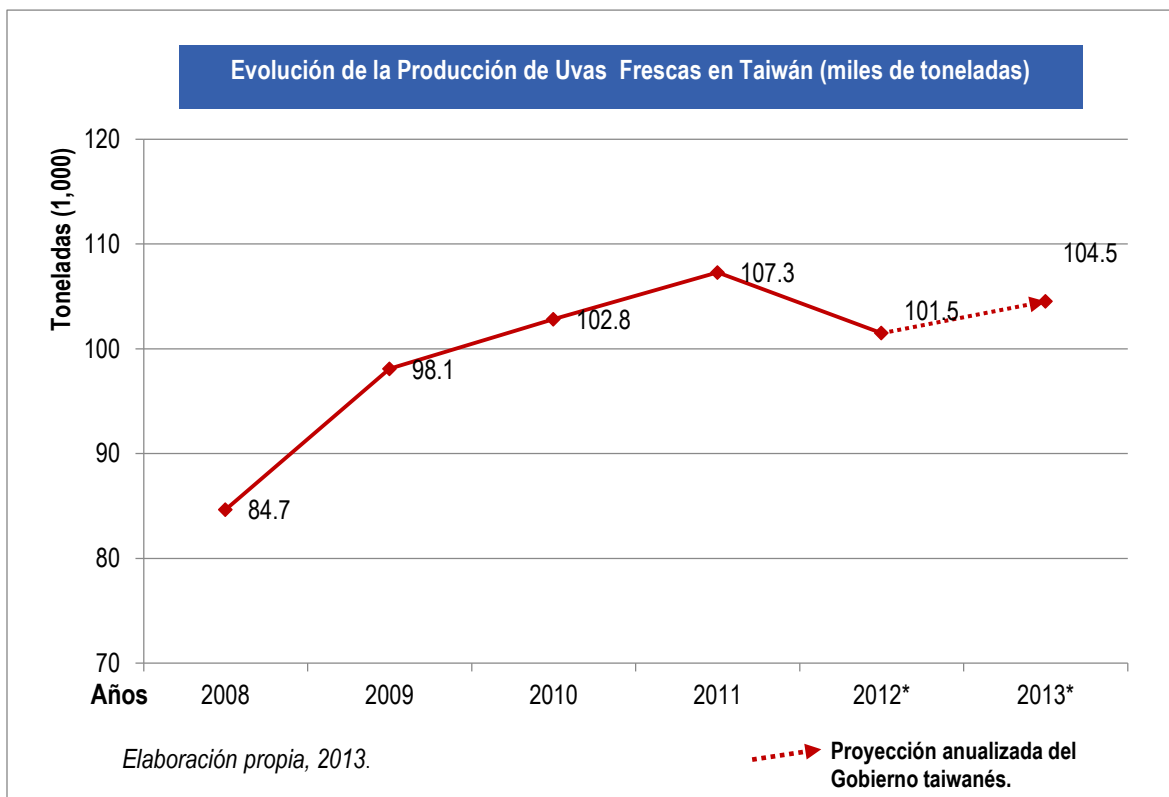
En el siguiente cuadro se muestran las cantidades de producción de uva de mesa de Taiwán, entre los años 2008 – 2012 y su proyección de producción para el año 2013. El gobierno taiwanés ha proyectado un crecimiento de 3% en la producción de uvas del 2013 en relación al año 2012.

---

<sup>6</sup> La data se encuentra actualizada hasta diciembre del 2012, de acuerdo a registros del Concejo de agricultura de Taiwán: [http://www.afa.gov.tw/GrainStatistics\\_index.asp?CatID=52](http://www.afa.gov.tw/GrainStatistics_index.asp?CatID=52));

| Producto / Partida Local        | Volúmenes de Producción de Uvas en Taiwán: Toneladas Métricas |        |         |         |         |         |
|---------------------------------|---|--------|---------|---------|---------|---------|
|                                 | 2008  | 2009   | 2010    | 2011    | 2012*   | 2013*   |
| Uvas Frescas<br>0806.10.00.00.4 | 84,657  | 98,091 | 102,830 | 107,280 | 101,494 | 104,539 |

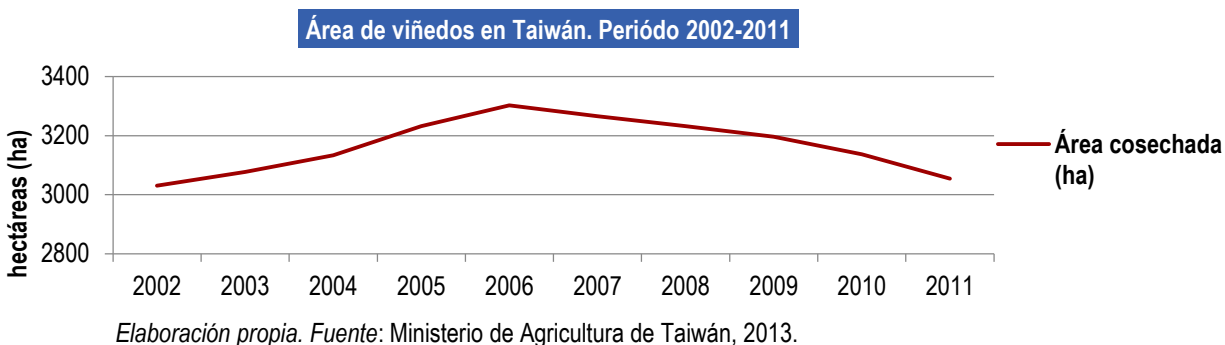
Elaboración propia. Fuente: Consejo de Agricultura de Taiwán, 2013 \*Proyección anualizada



Las proyecciones realizadas muestran que la producción de uvas en Taiwán tendería a estabilizarse en torno a las 105,000 toneladas anuales, gracias a las mejoras tecnológicas aplicadas por los agricultores taiwaneses. Un dato importante a tener



en consideración es que, pese a todas las mejoras tecnológicas, no se prevé un incremento significativo en la producción, por cuanto, como se indicó inicialmente, los agricultores taiwaneses tienden a la especialización y el área cultivable destinada a los viñedos se ha mantenido casi invariable durante los últimos 10 años en torno a las 3000 – 3200 ha, tal como se muestra en el siguiente cuadro.



En el año 2005, se produjeron hasta tres grandes tifones en la isla, los cuales generaron fuertes corrientes de agua que afectaron las áreas de cultivo. La productividad registrada en el año 2005, refleja esta situación, en tanto que los volúmenes de los años 2009, 2010 y 2011 representan continuos máximos históricos de producción en Taiwán, debido a mejoras tecnológicas y mayor especialización, beneficiados además por condiciones climáticas favorables durante la mayor parte del año.

En el siguiente cuadro se muestran las variedades de uva producidas por los viñedos taiwaneses en el período 2007 – 2012.

| Variedades de Uvas   | Producción de uvas de Taiwán: Toneladas Métricas |               |               |               |               |         |
|----------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------|
|                      | 2007   | 2008          | 2009          | 2010          | 2011          | 2012    |
| <b>Kyoho</b>         | <b>72,892</b>                                    | <b>70,237</b> | <b>81,898</b> | <b>90,126</b> | <b>95,933</b> | 90,650  |
| <b>Black Queen</b>   | 8,712  | 7,200         | 8,548         | 6,730         | 5,638         | 5,412   |
| <b>Golden Muscat</b> | 6,993  | 6,026         | 6,237         | 4,723         | 4,455         | 4,232   |
| <b>Italia</b>        | 1,046  | 628           | 602           | 427           | 477           | 453     |
| <b>Otros</b>         | 438  | 566           | 806           | 824           | 777           | 746     |
| <b>TOTAL</b>         | 90,081   | 84,657        | 98,091        | 102,830       | 107,280       | 101,494 |

Elaboración propia. Fuente: Concejo de Agricultura de Taiwán, 2013.

Los productores taiwaneses dedican, actualmente, aproximadamente el 90% de sus cultivos de uvas a la variedad Kyoho (*Jufeng* “巨峰” en chino mandarín), esta variedad es la preferida en los hogares taiwaneses y además se exporta en pequeñas cantidades principalmente a Hong Kong, Singapur, Japón y en menor medida a otros mercados del Sudeste Asiático. Asimismo, la especialización en la variedad de uva Kyoho ha ido creciendo con el tiempo, pasando de ser el 75% de la producción en el 2007 al 89% en el 2012, con un decrecimiento constante de la dedicación a otras variedades de uva.

#### - **Demanda de uvas y su relación con la producción**

La producción local, normalmente satisface en gran medida la demanda durante su temporada de mayor cosecha (junio a octubre) y parcialmente en su segunda temporada de menor cosecha (diciembre a febrero).

Actualmente, Taiwán tiene una demanda anual de uvas que bordea las 120,000 toneladas. La producción local, básicamente de tipo Kyoho, representa un 88% del mercado y la diferencia corresponde principalmente a la variedad Red Globe importada de EEUU, Chile, Perú y Sudáfrica. Adicionalmente, Taiwán importa uva de la variedad Kyoho desde Japón a precios *Premium*, mientras que otros productores de uva, como India, Chile y California (EEUU), han comenzado también a abastecer a Taiwán y otros mercados asiáticos con variedades Kyoho y uvas sin pepa.

| Producto / Partida Local            | Participación de la producción taiwanesa sobre su demanda total de uvas frescas |          |          |          |          |          |
|-------------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                     | Año 2007  | Año 2008 | Año 2009 | Año 2010 | Año 2011 | Año 2012 |
| <b>Uvas Frescas 0806.10.00.00.4</b> | 80.61%  | 79.65%   | 82.90%   | 87.44%   | 88.34%   | 83.89%   |

Elaboración propia, 2013.

En el cuadro previo se observa el crecimiento de la participación de uvas taiwanesas en el mercado, lo cual muestra una mayor satisfacción de la demanda interna con la producción local. Ello estaría atado a los constantes decrecimientos en las importaciones de uvas durante los últimos años, especialmente desde los EEUU, que provee uvas en la misma época de mayor cosecha del mercado local, como se verá más adelante en la parte de importaciones de uvas (por volumen).

La demanda total de uvas ha crecido a un ritmo promedio de 1.78% anual entre el 2007 y el 2012, siendo la variación total de 7.30% de crecimiento en ese período.

| Producto / Partida Local                      | Volumen de demanda total de uvas en Taiwán: Toneladas Métricas |          |          |          |          |          |
|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|
|   | Año 2007   | Año 2008 | Año 2009 | Año 2010 | Año 2011 | Año 2012 |
| <b>Uvas Frescas</b><br><b>0806.10.00.00.4</b> | 111,747  | 106,289  | 118,330  | 117,600  | 121,445  | 119,908  |

*Elaboración propia. Fuente: Concejo de Agricultura de Taiwán, 2013.*

Durante la crisis económica mundial del año 2008, se produjo una reducción pronunciada de la demanda de uvas frescas en Taiwán, la cual se recuperó rápidamente hacia el año 2009 manteniendo su tendencia de crecimiento. Se ha decidido incluir información sobre la demanda del año 2007 a fin de tener una imagen completa de la verdadera tendencia de la demanda, pues el año 2008 fue un año atípico en el consumo en general; de esta forma, es más adecuado considerar la demanda del año 2007, de 111,747, la cual se incrementó a 119,908 toneladas en el año 2012.

#### **- Productores de Uvas en Taiwán**

Dada la escasez de área agrícola y la alta densidad poblacional, la propiedad de la tierra se encuentra fragmentada en parcelas o en pequeñas haciendas, por lo cual es muy complicado establecer posiciones de dominio de mercado.

La mayoría de productores son pequeños o medianos agricultores que se agrupan en asociaciones, cooperativas u empresas con la finalidad de llegar en mejores condiciones al mercado o exportar. Estas asociaciones les permiten mejorar su poder de negociación a nivel de mercado y a nivel político con el gobierno, el cual cuida bastante de su pequeña industria agrícola con la finalidad de garantizar la seguridad alimentaria de la isla.

En casos de exportación, las asociaciones de agricultores normalmente optan por negociar con empresas de brókeres o de marketing internacional con la finalidad de promocionar sus productos en los mercados extranjeros, mientras que a nivel local cuentan con la ayuda de gobiernos locales y regionales para lograr un acceso directo a

los mercados tradicionales públicos, negociando directamente con fruterías, minoristas e incluso con el consumidor final.

Entre las principales organizaciones de agricultores, están:

- **Taiwan Provincial Fruit Marketing (Cooperativa)**

Descripción: Es una asociación privada con soporte gubernamental de alcance nacional. Promueve ventas directas de pequeños agricultores taiwaneses y facilita su llegada al mercado y al consumidor final. Entre sus objetivos está beneficiar a aproximadamente 64,000 pequeños agricultores taiwaneses.

Ubicación: New Taipei City

No 60, Baogao Rd., Xindian District, New Taipei

Teléfonos:+886-2-29135111e-mail: fmc03-tp@umail.hinet.net

Website:[www.tpfmc.org.tw](http://www.tpfmc.org.tw)

Principales Mercados: Taiwán.

- **Dacun Farmers Cooperative (大村鄉農會)**

Descripción: Cooperativa de agricultores

Ubicación: No. 92, Zhongzheng West Rd, Dacun Township, Changhua County, Taiwan

Teléfonos: +886 4 852 0327Fax: +886 4 852 7043

Website:[www.dacun-farmer.org.tw](http://www.dacun-farmer.org.tw)

Principales Mercados: Taiwán.

- **Sihu Farmers Association (溪湖鎮農會)**

Descripción: Cooperativa de agricultores

Ubicación: No. 69, Section 3, Yuanlu Rd, Xihu Township, Changhua County, Taiwan 514

Teléfonos: +886 4 885 3316e-mail: sals@sihufa.org.tw

Website:[www.sihufa.org.tw](http://www.sihufa.org.tw)

Principales Mercados: Taiwán.

- **Jhuolan Township Farmers Association Miaoli County (卓蘭鎮農會)**

Descripción: Cooperativa de agricultores

Ubicación: No. 145, Zhongzheng Rd, Zhuolan Township, Miaoli County, Taiwan 369.

Teléfonos: +886 4 2589 2006 Fax: +886 4 2589 5075

Website: [www.choulan.org.tw](http://www.choulan.org.tw)

Principales Mercados: Taiwán.

- **Shinshe Township Farmers Association (新社鄉農會)**

Descripción: Cooperativa de agricultores

Ubicación: No. 226, Sec 4, Zhonghe St., Shinshe Township, Taichung County, Taiwan.

Teléfonos: +886 4 2581 1511 e-mail: f8509@mail.ssfa.com.tw

Website: [www.ssfa.com.tw](http://www.ssfa.com.tw)

Principales Mercados: Taiwán

- **Taiwan Da See Farm (Cooperativa)**

Descripción: 150 miembros, 200 hectáreas.

Ubicación: Chai-Yi

No 95, Tieh-Hsi Village, Chiayi county

Teléfonos: +886-5-2691965 e-mail: da.see@msa.hinet.net

Alianza/Marketing: Taiwan Pai Hhum Co., Ltd

Principales Mercados: Singapur y Hong Kong.

- **Je Nong Cooperative Farm (傑農合作農場)**

Descripción: 130 miembros, 213 hectáreas.

Ubicación: Miaoli

2-3, 10 Lane, Shangsing Rd., Cholang Miaoli

Teléfonos: +886-4-25896696 e-mail: info@jenong.org

Website: [www.jenong.org](http://www.jenong.org)

Principales Mercados: Taiwán

- **Formosa Grower International (福爾摩沙物產國際股份有限公司)**

Ubicación: Taichung

2F, No 16, Sec. 2, Meicun Rd., Taichung City 402

Teléfonos:+886-4-23711110 e-mail: taichung@formosa-grower.com

Website: [www.formosa-grower.com](http://www.formosa-grower.com)

Principales Mercados: Japón.

Existen otras cooperativas y asociaciones mayores, como la *Taiwan Vegetables and Fruits Exporters Association*, que tienen principalmente una vocación representativa y participativa, pero que en algunos casos sirven también de medio para realizar, en forma colectiva, transacciones de mercado (locales y de exportación) con grandes compradores.

### 3.1.2. Producción de Cerezas y Granadas

Taiwán no registra producción alguna de cerezas, ni producción relevante de granadas. Por lo cual no se realiza un análisis de producción en este punto.

### 3.2 Exportaciones de uvas de Taiwán

El alto grado de especialización de Taiwán en la variedad de uvas Kyoho y su alto grado de productividad y competitividad, le permite exportar parte de sus pequeños excedentes a otros países asiáticos, preferentemente a aquellos que tienen nula producción de uvas, como Hong Kong y Singapur.

Las exportaciones se llevan a cabo principalmente en los meses de mayor cosecha de uvas en Taiwán (junio – octubre y diciembre – febrero). Los incrementos en la producción de uva en Taiwán se destinan principalmente a satisfacer el mercado interno y luego a la exportación, lo cual explica que las exportaciones sigan realizándose en cantidades menores pese a los incrementos de producción son mucho más significativos.

Los siguientes cuadros y gráficos muestran los constantes incrementos de las exportaciones de uvas de Taiwán entre los años 2008 y 2012. Asimismo se incluye una proyección, para los próximos tres años (2013-2015), basados en tendencias de exportación durante el período 2008 – 2012, sin considerar posibles cambios que puedan afectar la oferta o la demanda de los mercados de destino.



| Exportaciones Totales                   | Volumen de Exportaciones de Uvas de Taiwán<br>en toneladas métricas (tm) |          |          |          |          |           |           |           |
|---|--|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|
|   | Año 2008   | Año 2009 | Año 2010 | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013* | Año 2014* | Año 2015* |
| <b>Uvas Frescas<br/>0806.10.00.00.4</b> | 28   | 73       | 228      | 226      | 300      | 380       | 450       | 520       |

Elaboración y proyección propia, 2013. Fuente: Customs of Taiwan.



Elaboración propia, 2013. \* Proyecciones anualizadas.

Los crecimientos en las exportaciones de uva taiwanesa se pueden resumir en el siguiente cuadro de variaciones de los últimos cinco años, siendo la variación total del periodo 2008 – 2012 de 971.4%, con un crecimiento promedio de 101.2%.

| Exportaciones Totales                   | Variación del Valor de Exportaciones |          |          |          |                        |                        | Participación en total de exportaciones |
|---|--------------------------------------|----------|----------|----------|------------------------|------------------------|---|
|   | Año 2009                             | Año 2010 | Año 2011 | Año 2012 | Var. % Prom. 2008-2012 | Var. % Total 2008-2012 |   |
| <b>Uvas Frescas<br/>0806.10.00.00.4</b> | 159.7%                               | 172.7%   | 39.4%    | 9.0%     | 81.1%                  | 975.8%                 | 0.0004%                                 |

Elaboración propia, 2013.

Pese a estos fuertes crecimientos, la exportación de uvas tiene una participación de sólo 0.0004% sobre el total de exportaciones de Taiwán, las cuales son lideradas por maquinaria y equipos electrónicos (36% sobre el total de

exportaciones), destacando en este rubro los circuitos electrónicos integrados (19% sobre el total de exportaciones de Taiwán).

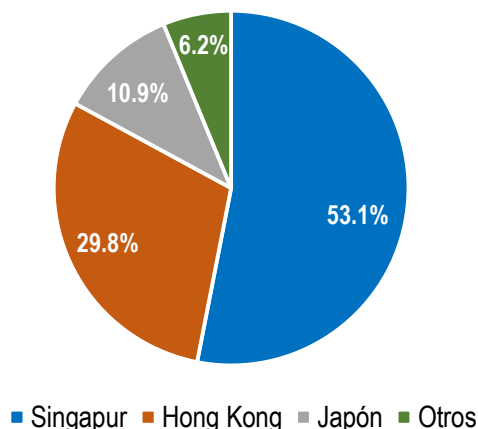
El siguiente cuadro muestra los valores de exportación de uvas de Taiwán a los principales mercados asiáticos durante los últimos cinco años (2008 – 2012), con una proyección para el periodo 2013 – 2015.

| País de destino | Valor de Exportaciones de Uvas Frescas de Taiwán (USD 1,000) |            |            |             |             |             |             |             |
|-----------------|--|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                 | Año 2008   | Año 2009   | Año 2010   | Año 2011    | Año 2012    | Año 2013*   | Año 2014*   | Año 2015*   |
| Singapur        | 37   | 253        | 659        | 840         | 708         | 1016        | 1193        | 1370        |
| Hong Kong       | 32   | 11         | 145        | 259         | 398         | 458         | 554         | 651         |
| Japón           | 47   | 21         | 53         | 53          | 145         | 132         | 155         | 178         |
| Otros           | 8  | 37         | 21         | 72          | 83          | 99          | 117         | 136         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>124</b>   | <b>322</b> | <b>878</b> | <b>1224</b> | <b>1334</b> | <b>1704</b> | <b>2019</b> | <b>2334</b> |

*Elaboración y proyección propia, 2013. Fuente: Bureau of Foreign Trade.*

El rubro “Otros” del cuadro, incluye principalmente a Malasia (USD 55,000 en el 2012) e Indonesia (USD 27,000 en el 2012); y en menor medida a otros compradores menores como China, Brunei Darussalam y Tailandia. En las proyecciones para los próximos años se prevé mayores compras principalmente por parte de Brunei Darussalam, que es un territorio con alto poder adquisitivo e importador neto de productos agrícolas dado su reducido territorio.

**Participación en Valor de Exportaciones de Uvas Frescas de Taiwán 2012**



La participación de mercado por valor de exportaciones de Taiwán al resto de Asia, se encuentra concentrado en un 94% en Singapur, Hong Kong y Japón, siendo Singapur el principal destino en valor y volumen.

Asimismo, en el siguiente cuadro se muestra un resumen de los precios FOB promedio por tonelada, pagados por los principales compradores de uvas Kyoho de Taiwán.

*Elaboración propia, 2013*

La uva taiwanesa es vendida a precios *premium* a otros mercados asiáticos. Por el precio que pagan sus clientes destacan Japón (USD 5.58 FOB Taiwán por kilo, en promedio 2012) y Singapur (USD 4.95 FOB Taiwán por kilo, en promedio 2012); mientras que Hong Kong es el segundo principal comprador de Taiwán pero con un valor promedio menor (USD 3.62 FOB Taiwán por kilo, en promedio 2012).

| País de destino       | Valor Implícito FOB de las Exportaciones de Uvas Frescas de Taiwán (USD / Kg) |             |             |             |             |
|-----------------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                       | Año 2008  | Año 2009    | Año 2010    | Año 2011    | Año 2012    |
| Singapur              | 4.63  | 4.60        | 4.81        | 5.32        | 4.95        |
| Hong Kong             | 4.00  | 3.67        | ---         | 5.63        | 3.62        |
| Japón                 | 4.70  | 5.25        | 5.30        | 5.89        | 5.58        |
| Otros                 | 4.00  | 3.36        | 5.25        | 5.54        | 3.95        |
| <b>Promedio Total</b> | <b>4.43</b>   | <b>4.41</b> | <b>3.85</b> | <b>5.42</b> | <b>4.45</b> |

*Elaboración propia, 2013*

### 3.3 Importaciones Totales de Taiwán

Actualmente, el principal proveedor de frutas a Taiwán es EEUU, desde el cual se importan principalmente manzanas, duraznos, cerezas, uvas y ciruelas.

En tanto, Chile es el segundo proveedor más importante, principalmente con manzanas, cerezas, uvas y duraznos.

Finalmente, Nueva Zelanda es el tercer proveedor más importante de frutas a Taiwán, con kiwis y manzanas.

El resumen del volumen y valor total de las importaciones de los productos priorizados, se presenta en los siguientes cuadros, los cuales además incluyen las proyecciones para los próximos 3 años basados en tendencias de importación durante el período 2008 – 2012 y considerando la proyección de producción interna de uvas para el 2013, pero sin considerar otros posibles cambios que puedan afectar la oferta o la demanda.

| Importaciones Totales | Volumen de Importaciones en toneladas (tm) |     |     |     |     |     |     |     |
|-----------------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                       | Año  | Año | Año | Año | Año | Año | Año | Año |

|   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013*  | 2014*  | 2015*  |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Uvas Frescas<br/>0806.10.00.00.4</b>     | 21,660 | 20,310 | 14,938 | 14,391 | 17,196 | 14,485 | 13,993 | 13,227 |
| <b>Cerezas Frescas<br/>0809.20.00.00.9</b>  | 10,127 | 12,229 | 8,769  | 12,058 | 14,984 | 14,453 | 15,688 | 17,044 |
| <b>Granadas Frescas<br/>0810.90.99.90.4</b> | 1,383  | 2,246  | 2,181  | 2,052  | 1,714  | 2,087  | 2,159  | 2,234  |

Elaboración y Proyección propia. Fuente: Customs of Taiwan, 2013.

| Importaciones Totales                       | Valor de Importaciones en miles de (USD 1,000) |          |          |          |          |           |           |           |
|---|--|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|
|   | Año 2008                                       | Año 2009 | Año 2010 | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013* | Año 2014* | Año 2015* |
| <b>Uvas Frescas<br/>0806.10.00.00.4</b>     | 36,069   | 33,550   | 28,838   | 23,911   | 37,825   | 34,265    | 34,333    | 35,474    |
| <b>Cerezas Frescas<br/>0809.20.00.00.9</b>  | 61,400   | 63,468   | 56,464   | 80,971   | 87,556   | 91,090    | 99,820    | 109,301   |
| <b>Granadas Frescas<br/>0810.90.99.90.4</b> | 2,009  | 2,957    | 4,261    | 4,332    | 3,678    | 4,834     | 5,182     | 5,503     |

Elaboración y Proyección propia. Fuente: Customs of Taiwan, 2013.

Se puede observar que la cereza constituye el producto de mayor valor de importaciones durante los últimos 5 años y es además la segunda fruta más importada (por valor) en Taiwán, después de las manzanas, de acuerdo a estadísticas oficiales. Asimismo, la cereza ha crecido mucho más que las uvas y granadas. Por el contrario, las uvas han crecido solamente en valor, pero se percibe un decrecimiento de hasta 20% en volumen debido a un mayor abastecimiento por producción interna, lo cual ha afectado principalmente las importaciones de uva desde los EEUU.

El comportamiento de las importaciones de cada uno de los productos priorizados se detalla a continuación.

### 3.3.1 Importaciones Totales de Uvas en Taiwán

Como se mencionó en el apartado de producción de uvas, la producción local ha venido abasteciendo cada vez más a la demanda interna por este producto. Actualmente, Taiwán tiene hasta dos temporadas de cosecha y un alto nivel de productividad, lo que les permite a los productores locales incluso exportar algunos de sus excedentes a precios *premium* a otros mercados asiáticos.

El volumen de las importaciones de uva ha decrecido en el período 2008-2011, ello pese al aumento de la demanda interna durante ese periodo. En el año 2012 las importaciones crecieron nuevamente hasta situarse en los niveles del año 2008, en

valor, pero en volumen permanecen por debajo de las cantidades importadas en el 2008 y otros años previos.

| Importaciones Totales               | Variación del Volumen de Importaciones de Uva |           |           |           |                    |                 |
|-------------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|--------------------|-----------------|
|                                     | Año 08/09                                     | Año 09/10 | Año 10/11 | Año 11/12 | Promedio 2008-2012 | Total 2008-2012 |
| <b>Uvas Frescas 0806.10.00.00.4</b> | -6.2%   | -26.5%    | -3.7%     | 19.5%     | -5.6%              | -20.6%          |

*Elaboración propia, 2013*

| Importaciones Totales               | Variación del Valor de Importaciones de Uva |           |           |           |                    |                 | Part. % / total importaciones 2012 |
|-------------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|--------------------|-----------------|------------------------------------|
|                                     | Año 08/09                                   | Año 09/10 | Año 10/11 | Año 11/12 | Promedio 2008-2012 | Total 2008-2012 |                                    |
| <b>Uvas Frescas 0806.10.00.00.4</b> | -7.0%                                       | -14.0%    | -17.1%    | 58.2%     | 1.2%               | 4.9%            | 0.014%                             |

*Elaboración propia, 2013*

Como se puede observar en la figura, el valor de las importaciones tiende a estabilizarse con una tasa de crecimiento bastante baja (1.2% promedio), por cuanto el mercado de uvas en Taiwán es bastante maduro, con una producción propia que satisface la demanda durante sus meses de producción y con un crecimiento poblacional bastante bajo (uno de los más bajos del mundo).

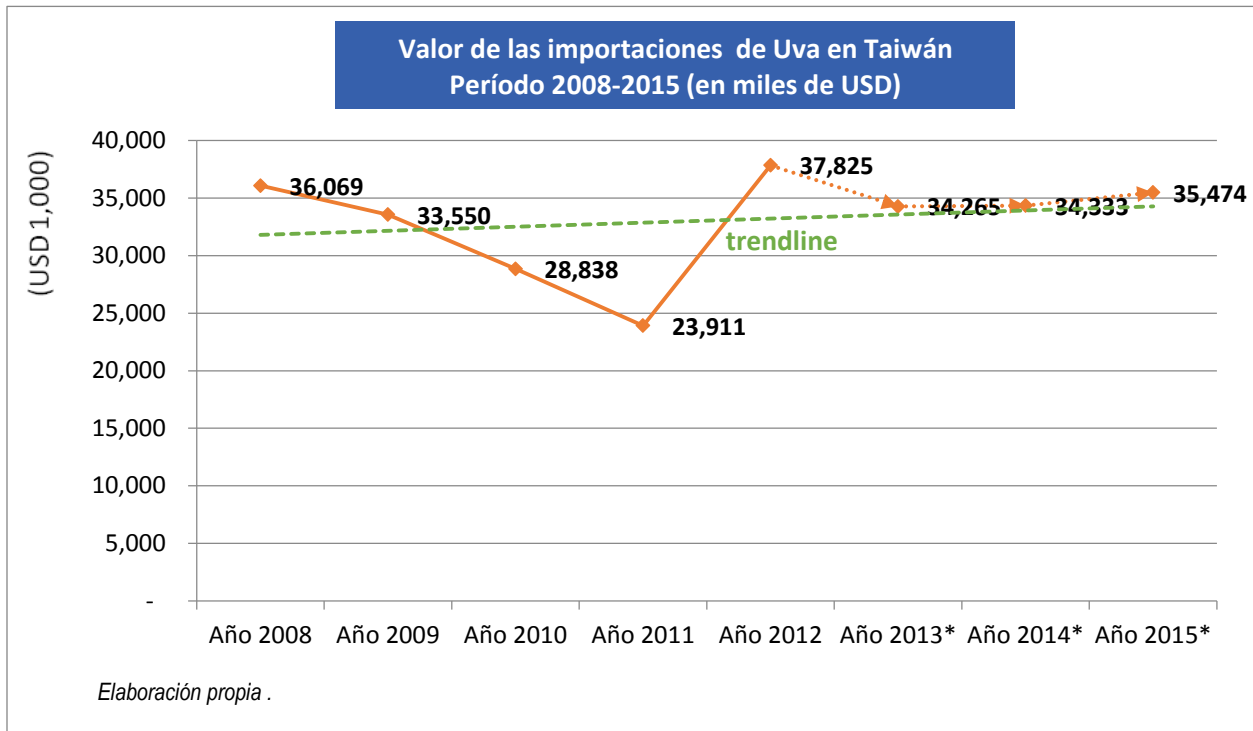
El abrupto crecimiento del valor de las importaciones en el año 2012 se debió a un significativo incremento en los precios de exportación de Estados Unidos, principal proveedor de uvas importadas a Taiwán y a una disminución de la producción local durante los meses de importación de uva estadounidense.

Durante el año 2012, el precio promedio por tonelada de uva estadounidense vendida a Taiwán creció en alrededor del 50% respecto al 2011, incrementando significativamente el valor total de las importaciones.

Se espera que en el año 2013 se mantengan los altos precios ofertados por EEUU, de acuerdo a proyecciones internacionales, y la producción de Taiwán crezca en aproximadamente 3%, con lo cual se afectarán las importaciones de uva provenientes de EEUU disminuyendo a aproximadamente 7,500 toneladas anuales desde ese país, lo cual afectaría al valor total de las importaciones en general, pero en menor medida a las importaciones peruanas, las cuales, por el contrario, tenderían a crecer a costa de la oferta estadounidense entre los meses de noviembre y diciembre.

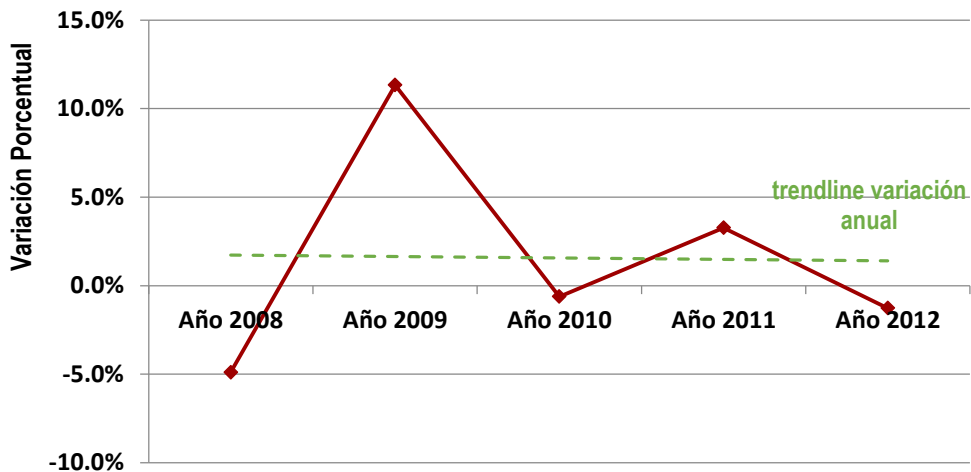
Todos estos hechos muestran que el mercado de uvas en Taiwán es un mercado maduro, donde el crecimiento para otros proveedores es a costa de los proveedores actuales, tal como el caso peruano, que actualmente viene creciendo su

participación en el mercado a costa de una disminución en la participación de EEUU y Chile durante los meses de noviembre - febrero.



Tal como se muestra en el siguiente cuadro, las variaciones porcentuales del valor de la demanda total de uvas tienden a estabilizarse en torno al 1.8% de crecimiento anual, creciendo en base a la oferta local de uva Kyoho taiwanesa. El promedio de crecimiento se muestra en la línea de “*trendline*”.

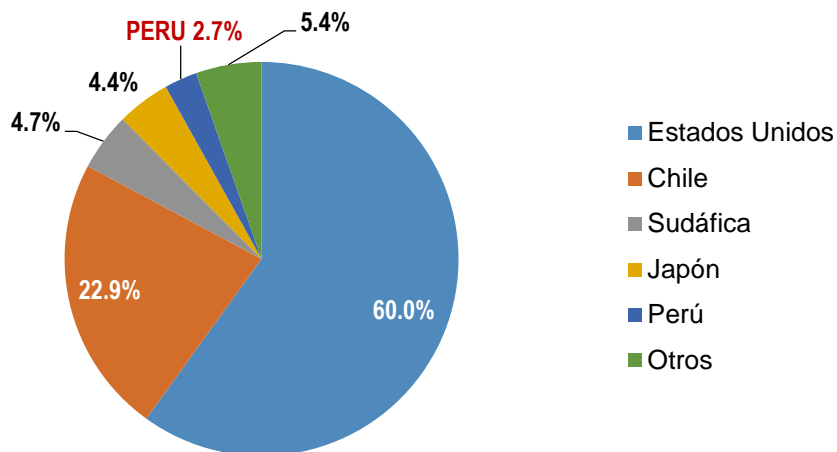
**Variación Anual de la Demanda Total de Uvas Frescas en Taiwán  
(por variación del valor)**



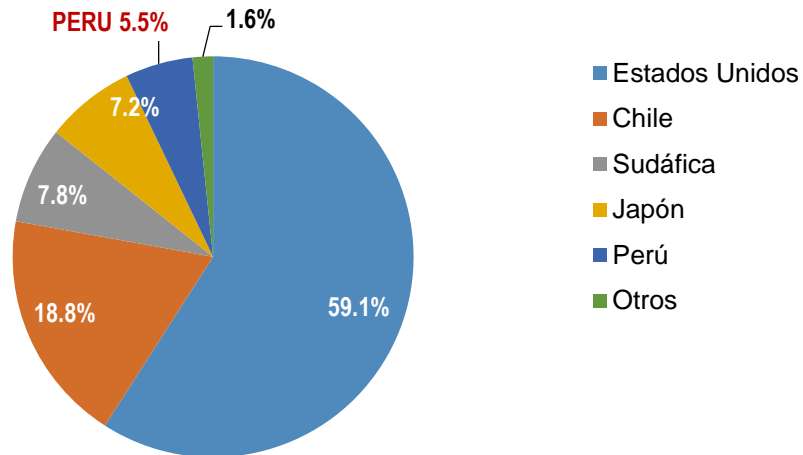
*Elaboración propia, 2013*

Perú ha pasado de tener una participación de mercado de 2.7% en el 2008 a 5.5% en el 2012, tal como se muestra en las siguientes figuras de participación de mercado. Sudáfrica es otro país que viene creciendo en sus exportaciones, aunque a un ritmo ligeramente menor que Perú. Los crecimientos de estos dos países se han realizado principalmente a costa de Chile, Australia y EEUU, con quienes compiten en diferentes meses del año.

**Participación en Valor de Importaciones  
de Uvas Frescas en Taiwán 2008**



### Participación en Valor de Importaciones de Uvas Frescas en Taiwán 2012



### 3.3.2 Importaciones Totales de Cerezas en Taiwán

El caso de las cerezas es diferente al de las uvas. Es un producto que no es producido en ninguna variedad en el mercado taiwanés debido a factores climáticos.

El valor de las importaciones de cerezas es largamente superior a las importaciones de uvas, debido al alto precio de las cerezas en el mercado; en tanto que en volumen, se estima que por su rápido crecimiento, las cerezas superarán el volumen de las uvas en el corto plazo.

| Importaciones Totales                  | Variación del Volumen de Importaciones de Cerezas |           |           |           |                    |                 |
|--|---|-----------|-----------|-----------|--------------------|-----------------|
|  | Año 08/09   | Año 09/10 | Año 10/11 | Año 11/12 | Promedio 2008-2012 | Total 2008-2012 |
| <b>Cerezas Frescas 0809.29.00.00.9</b> | 20.8%   | -28.3%    | 37.5%     | 24.3%     | 10.3%              | 48.0%           |

*Elaboración propia, 2013*

Las cerezas han venido creciendo a un promedio anual de 10%, tanto en valor como en volumen; siendo el 2011, el año de mayor crecimiento, cuando alcanzó un 43.4% de crecimiento en valor y un 37.5% de crecimiento en volumen.

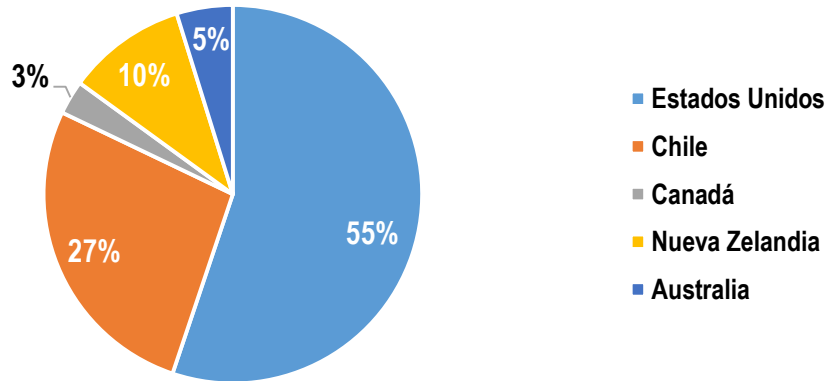
| Importaciones Totales                  | Variación del Valor de Importaciones de Cereza |           |           |           |                    |                 | Part. % / total importaciones 2012 |
|--|--|-----------|-----------|-----------|--------------------|-----------------|------------------------------------|
|  | Año 08/09                                      | Año 09/10 | Año 10/11 | Año 11/12 | Promedio 2008-2012 | Total 2008-2012 |                                    |
| <b>Cerezas Frescas 0809.20.00.00.9</b> | 3.4%   | -11.0%    | 43.4%     | 8.1%      | 9.3%               | 42.6%           | 0.032%                             |

*Elaboración propia, 2013*

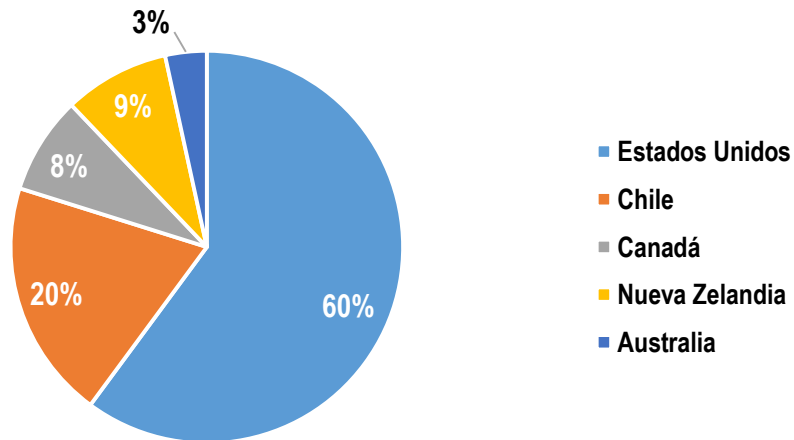


La mayor parte de importaciones de cerezas, al igual que las otras frutas importadas, provienen de EEUU y Chile. Sin embargo, en los últimos años se observa una mayor presencia de cerezas de Canadá, entre los meses de julio y octubre, temporada en que la oferta se limitaba anteriormente a la cereza estadounidense. La participación de Canadá ha pasado de tener un 3% en el 2008 a un 8% en el 2012.

**Participación en Valor de las importaciones de Cerezas en Taiwán, año 2008**



**Participación en Valor de las importaciones de Cerezas en Taiwán, año 2012**



### 3.3.3 Importaciones Totales de Granadas en Taiwán

La granada es una fruta poco consumida en Taiwán. El consumo se realiza básicamente por su valor nutritivo y por su alto poder antioxidante entre quienes conocen de estas facultades de la fruta; sin embargo, no se considera un fruto agradable en sabor ni en textura; por el contrario, se considera que es una fruta difícil de ingerir.

Si bien su clasificación arancelaria dentro de la partida de “otras frutas”, dificulta el análisis cuantitativo, se conoce de entrevistas a los importadores que las granadas provienen casi exclusivamente desde EEUU, con una breve incursión de Chile en el 2012, pero aún con poco éxito.

La granada tuvo un fuerte impulso en el mercado taiwanés entre los años 2008 – 2010, pero durante los últimos dos años las importaciones se han estancado y no se prevé un aumento significativo en los próximos años.

| Importaciones Totales                       | Variación del Volumen de Importaciones de Granada |           |           |           |                    |                 |
|---|---|-----------|-----------|-----------|--------------------|-----------------|
|   | Año 08/09   | Año 09/10 | Año 10/11 | Año 11/12 | Promedio 2008-2012 | Total 2008-2012 |
| <b>Granadas Frescas<br/>0810.90.99.90.4</b> | 62.4%   | -2.9%     | -5.9%     | -16.5%    | 5.5%               | 23.9%           |

*Elaboración propia, 2013*

Como se observa en los cuadros, el volumen importado de granada ha decrecido desde el año 2010 a una tasa cada vez mayor, sin embargo el valor de las importaciones no ha sido constante ni ha cambiado al ritmo de los volúmenes importados, esto se debería a que la granada aún no ha logrado posicionarse en el mercado, ni en el gusto del consumidor taiwanés y tampoco se han establecido estándares claros sobre esta fruta, dando lugar a la constante fluctuación de precios.

| Importaciones Totales                       | Variación del Valor de Importaciones de Granada |           |           |           |                    |                 | Part. % / total importaciones 2012 |
|---|---|-----------|-----------|-----------|--------------------|-----------------|------------------------------------|
|   | Año 08/09                                       | Año 09/10 | Año 10/11 | Año 11/12 | Promedio 2008-2012 | Total 2008-2012 |                                    |
| <b>Granadas Frescas<br/>0810.90.99.90.4</b> | 47.2%   | 44.1%     | 1.7%      | -15.1%    | 16.3%              | 83.1%           | 0.001%                             |

*Elaboración propia, 2013*

### 3.4 Importaciones de Taiwán desde Perú

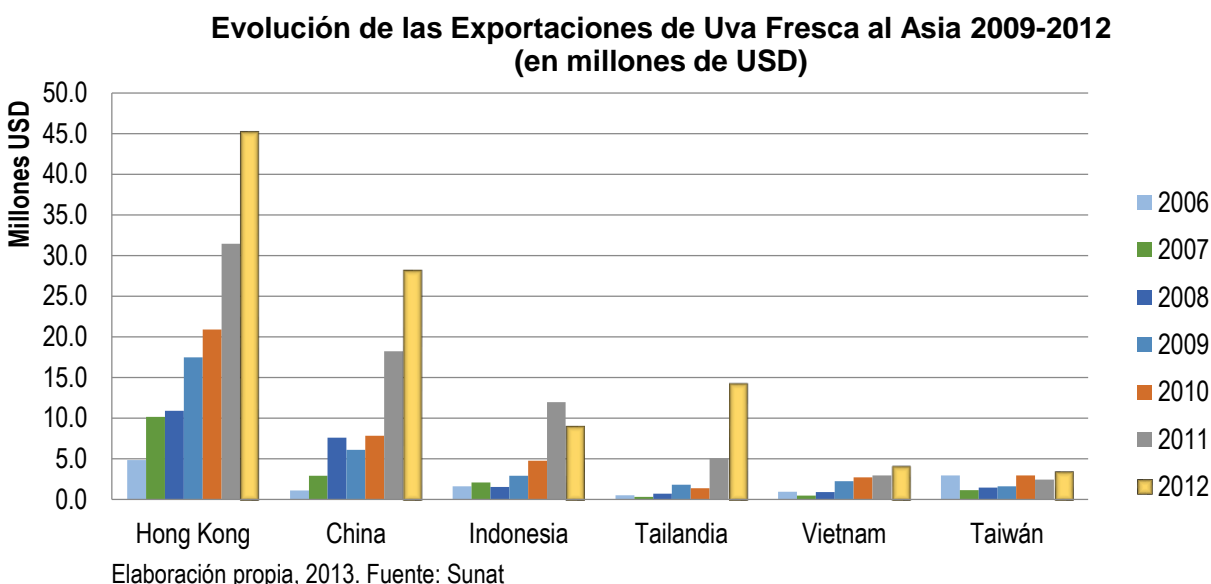
Entre los tres productos priorizados, Taiwán importa desde el Perú solamente uvas de mesa.

Perú entró al mercado taiwanés como nuevo proveedor de uvas en el año 2006, colocando a Taiwán como *hub temporal* de distribución de uvas peruanas para la región, especialmente Hong Kong, China y Vietnam. Esta situación cambió inmediatamente en el año 2007 con la entrada en vigencia del protocolo fitosanitario en China para las uvas de mesa de Perú, con lo cual, desde el 2007, las uvas se exportan directamente a China y se utiliza ahora a Hong Kong como *hub* de distribución de frutas

para China y demás países de la región. Muchas de estas compras siguen estando a cargo de importadores taiwaneses.

La importancia de los importadores taiwaneses es precisamente que muchos de ellos actúan como compradores regionales y negocian compras para mercados como Taiwán, Hong Kong, China, Vietnam, Malasia e Indonesia, para toda clase de frutas. Las importaciones de uvas peruanas en dichos mercados han crecido sostenidamente durante el último quinquenio con importante participación de importadores taiwaneses.

En el siguiente cuadro se muestran las importaciones regionales de uva peruana en el período 2008 – 2012.



Inicialmente, las primeras importaciones de uva peruana tuvieron poca acogida en el mercado taiwanés debido a que fueron consideradas muy astringentes, de sabor poco dulce y de un color rojo claro; lo cual no se acondicionaba al gusto taiwanés que prefiere la uva con una sensación fresca y jugosa, de sabor bastante dulce y de un color rojo bastante oscuro o negro.

Gracias al esfuerzo de los productores peruanos, esa situación se ha revertido y las uvas peruanas Red Globe se asemejan cada vez más al ideal taiwanés. Actualmente, las importaciones de uvas de mesa peruana tienen el porcentaje de crecimiento más rápido del mercado y Perú se ubica como el cuarto mayor proveedor de uvas de mesa de Taiwán.

Perú exporta uvas de tamaño Jumbo y Extra Jumbo, con tamaños superiores al promedio de cualquier otro país, lo cual es también bastante valorado por el consumidor taiwanés y es un atributo que diferencia actualmente a la uva peruana. De las entrevistas realizadas a importadores de uva peruana, se puede observar un alto grado de satisfacción con la calidad y estándares actuales de la uva peruana, lo cual ha despertado también el interés en algunos otros importadores.

Pese a este panorama positivo, los productores peruanos tienen aún el reto de diversificar su oferta, pues esa es la debilidad más mencionada por los importadores taiwaneses. La oferta de otras variedades de uva, especialmente la uva sin pepa, permitirá a los productores peruanos incrementar sus ventas en el mercado taiwanés; asimismo, la oferta de otras frutas, permitirá realizar más negocios con importadores taiwaneses y afianzar la relación comercial.

| Importaciones Totales      | Importaciones de uvas peruanas a Taiwán |          |          |          |          |           |           |           |
|----------------------------|---|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|
|                            | Año 2008                                | Año 2009 | Año 2010 | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013* | Año 2014* | Año 2015* |
| <b>Volumen (toneladas)</b> | 856                                     | 856      | 1,352    | 1,190    | 1,569    | 1,813     | 2,052     | 2,291     |
| <b>Valor (USD 1,000)</b>   | 1,449                                   | 1,617    | 2,943    | 2,582    | 3,693    | 4,266     | 4,829     | 5,391     |

*Elaboración propia, 2013. Fuente: Sunat.*

La participación en volumen de importaciones del Perú es menor que en valor, debido al factor de la uva japonesa. En el año 2012, Japón exportó solamente 245 toneladas de uva a Taiwán, cantidad suficiente para alcanzar un porcentaje de participación en el valor de mercado ascendente a 7.2%, por el alto precio de su producto. El caso de Japón, es bastante particular y mantiene una demanda cautiva que no compete con la oferta peruana.

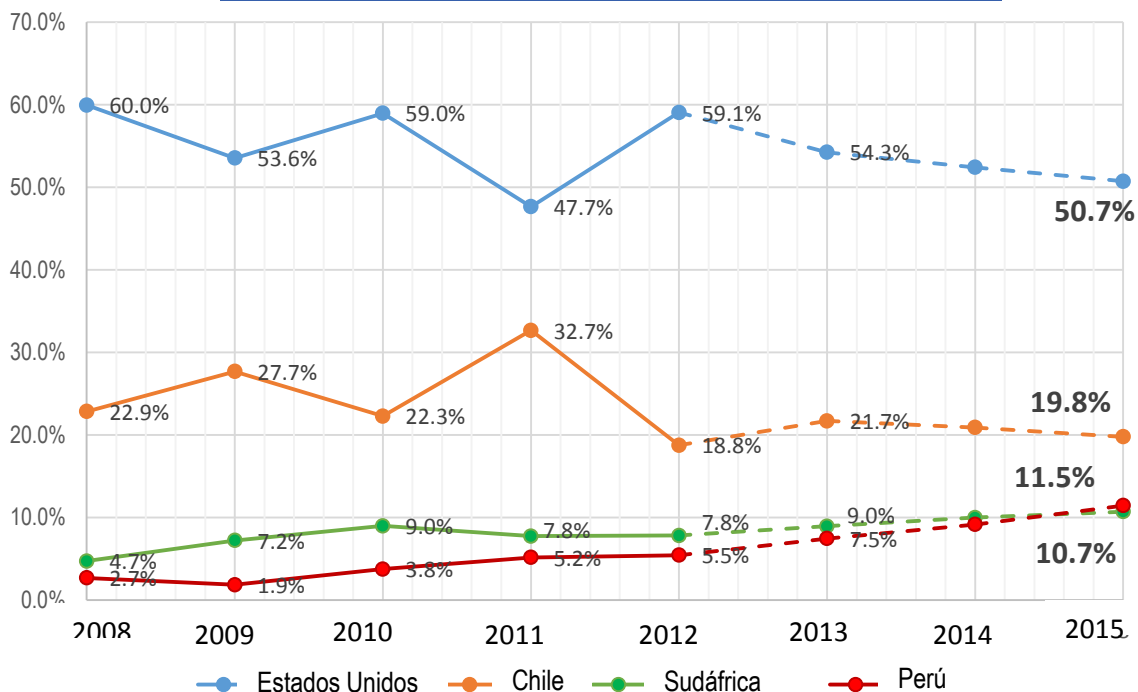
|                | Variación Promedio 2008 - 2012 | Variación Total 2011 - 2012 | Part. de mercado % 2012 |
|----------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| <b>Volumen</b> | 16.4%                          | 31.8%                       | 7.3%                    |
| <b>Valor</b>   | 26.35%                         | 43.0%                       | 5.5%                    |

*Elaboración propia, 2013.*

Las exportaciones de uva peruana mantienen una tendencia positiva de rápido crecimiento. En caso se mantengan las tendencias, Perú puede llegar a colocarse como el tercer máximo proveedor de uvas de mesa a Taiwán, con 11.5% de participación en el mercado hacia el 2015, sobre Sudáfrica que actualmente posee esa posición, la cual tendría una participación de 10.7% en el 2015.

Perú podría obtener una mayor participación de mercado si logra diversificar su oferta ofreciendo otras variedades de uva, especialmente uvas sin pepa que son las preferidas por los consumidores taiwaneses y actualmente vienen siendo ofrecidas en sus distintas variedades por EEUU, Chile y Sudáfrica, estas son: Black Seedless (Monuka, Glenora, Autumn Royal – uva negra sin pepa), Thompson Seedless (Sultana – uva verde sin pepa) y Red seedless (Flame seedless y Crimson – uva roja sin pepa).

### Porcentajes de participación por valor en el mercado de uvas por país proveedor: 2008 - 2015



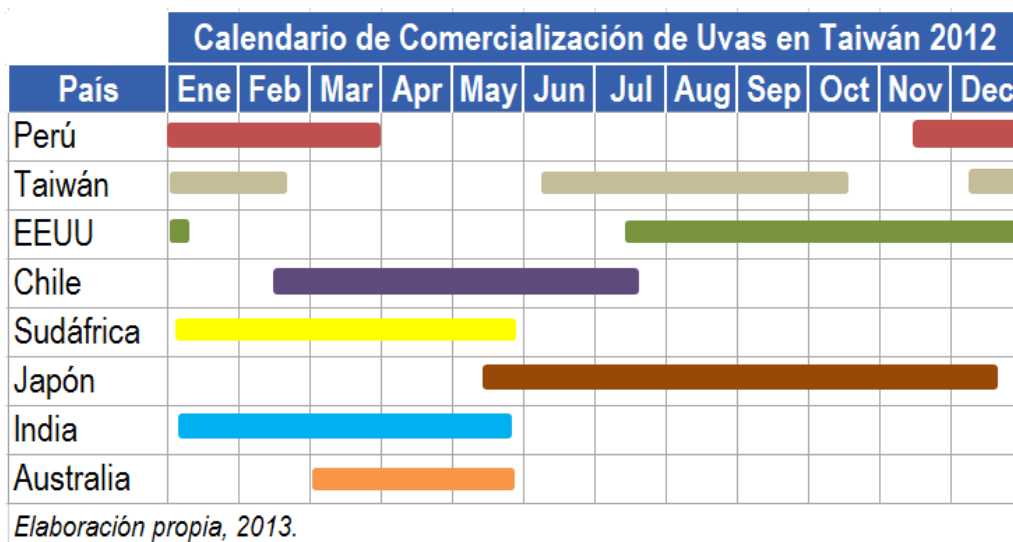
Elaboración propia, 2013. Customs of Taiwan.

## 3.5 Análisis de la Competencia

### 3.5.1 Uvas de Mesa

La variedad Kyoho taiwanesa es la preferida de los consumidores sobre cualquier otro tipo de uva y está disponible en el mercado entre los meses de junio a octubre y diciembre a febrero. Durante todo el año, Taiwán importa uvas en sus variedades Red Globe, Black Seedless (Crimson), Kyoho Japonesa, Thompson Seedless (Sultana) y Red Seedless (Flame, Autumn Royal), procedentes de EEUU, Chile, Sudáfrica, Perú, Australia, India y Japón.

El calendario de disponibilidad de la uva en el mercado taiwanés, se muestra en la siguiente figura, ordenada por su origen.



La uva peruana llega al mercado taiwanés (consumidor final) aproximadamente 40 días después de la cosecha, debido a factores logísticos y al tiempo de transporte marítimo que dura entre 28 y 35 días.

Durante los meses de diciembre y febrero, Taiwán importa aproximadamente 1,500 toneladas de uvas frescas, de las cuales, durante los últimos 3 años, el Perú abastece más del 50% del total de las importaciones. Sin embargo, esta situación contrasta con las 4,000 toneladas que exporta sólo Chile a Taiwán en el periodo de marzo a mayo, sin la competencia de la producción local.

Perú compite solamente en la variedad Red Globe, principalmente con EEUU (entre noviembre y enero), Sudáfrica (de enero a abril) y con Chile (de febrero a abril). Asimismo, existe una pequeña concurrencia con Australia en los meses de marzo y abril; sin embargo, la competencia de Perú con este país es cada vez menor, debido a que el fortalecimiento del dólar australiano ha debilitado la competitividad de sus productores y las importaciones de uva australiana son cada vez menores.

La uva Red Globe peruana ha logrado diferenciarse de las uvas de otros países, por tener un color rojo oscuro brillante y un gran tamaño (Jumbo y Extra Jumbo), cada vez más reconocido por los importadores. Una de las marcas de mayor éxito, tanto en Taiwán como en China, es la “Red Dragon” de la empresa peruana “El Pedregal”, la cual es reconocida por su calidad, tamaño y estética.

Sin embargo, en Taiwán el origen es reconocido por los importadores, pero no por el consumidor final, el cual aún no identifica a la oferta peruana de uvas y la compra simplemente como “uva importada”. De un cuestionario realizado a 230 consumidores finales de frutas en diversos lugares de compra de las ciudades de Taipéi y Kaohsiung, ninguno de ellos recordó al Perú como proveedor de uvas en el mercado taiwanés, en tanto que 197 recordaron a Taiwán, 74 a EEUU, 6 a Chile y 18 a ninguno en especial, lo cual refleja la necesidad de realizar campañas de promoción que asocien la calidad de la uva peruana con la marca país.

Es necesario resaltar los comentarios de los importadores taiwaneses sobre las mejoras necesarias en la oferta peruana relacionadas a uniformizar el tamaño de las uvas, subir el estándar de dulzura y ofrecer mayores variedades (principalmente uvas sin pepa que son las preferidas entre los consumidores). Chile, Estados Unidos y Sudáfrica, vienen ya ofreciendo diferentes variedades de uva sin pepa que son bastante consumidas en el mercado taiwanés.

Las uvas de Perú, Chile y Sudáfrica vienen normalmente en cajas de 8.2kg, conteniendo 9 bolsas de 1 o 2 racimos cada una. En tanto, las uvas estadounidenses llegan en cajas de styrofoam (tecnopor) de 18 libras de peso y son re empacadas en Taiwán para su reventa en *retail*.

India ofrece actualmente variedades de Kyoho y Black Seedless entre los meses de enero a mayo. Si bien las variedades son distintas a las de la oferta peruana, una considerable diferencia en precio puede determinar que las uvas ofrecidas por India sean bienes sustitutos de las uvas peruanas ofrecidas en los mismos meses (enero – abril). Bajo las condiciones actuales del mercado, considerando variedad – precio, las uvas de la India aún no son competidoras directas de la uva peruana.

Finalmente, la uva Kyoho Japonesa es importada a Taiwán entre los meses de mayo – diciembre. Las frutas provenientes de Japón son consideradas en general, por el consumidor taiwanés, como de muy alta calidad. El consumidor taiwanés paga precios Premium por las frutas japonesas, valorando: la estética (en el empaque y en la fruta misma), la reputación como productos saludables u orgánicos, el gusto agradable y la marca país Japón. Por estos motivos, la uva japonesa no se considera competidor de la uva peruana bajo ninguna circunstancia, siendo bienes no sustitutos.

### 3.5.2 Cerezas de Mesa

Actualmente, Taiwán importa cerezas de EEUU, Chile, Nueva Zelanda, Canadá y Australia. Pese a que la cereza se encuentra disponible durante la mayor parte del año, los consumidores taiwaneses consideran temporada de cerezas a los meses de Mayo a Septiembre, época de importación de las cerezas estadounidenses que son las de mayor tradición en el mercado.

Los meses de mayor escasez de cereza son los meses de marzo y abril, cuando se importan pequeñas cantidades de cereza desde Australia. De las 230 encuestas realizadas, los consumidores taiwaneses reconocen más fácilmente el lugar de origen de las cerezas en comparación a las uvas, incluso muchos diferencian las localidades de producción en los EEUU; de esta forma, 71 encuestados señalaron que conocen las cerezas de Washington, de ellos 30 identificaron las de California y otros 98 no diferenciaron entre localidades específicas, pero señalaron a EEUU como el lugar de origen.

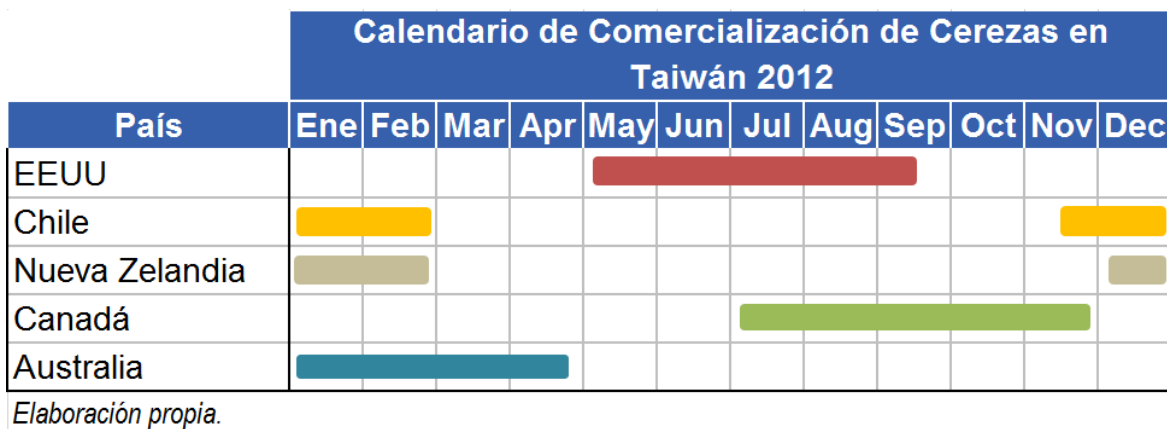
A continuación se muestran los resultados totales de identificación por origen de cerezas.

|    |                    |                     |    |
|----|--------------------|---------------------|----|
| 15 | ¿Cuál es el origen | A. Washington, EEUU | 71 |
|----|--------------------|---------------------|----|

|  |                     |    |
|--|---------------------|----|
| de las cerezas que identifica en el mercado? | B. California, EEUU | 30 |
|  | C. Estados Unidos   | 98 |
|  | D. Canadá           | 4  |
|  | E. Australia        | 8  |
|  | F. Chile            | 27 |
|  | G. No sabe          | 23 |

El alto nivel de identificación de las cerezas, con sus distintos orígenes geográficos, se debe principalmente a dos factores: por un lado por la mayor publicidad que reciben las cerezas en comparación a otras frutas, donde los supermercados anuncian por televisión sus ofertas de este producto y la mayoría de minoristas aprovechan cualquier medio escrito para publicitar las cerezas que comercializan; por otro lado, porque la cereza es plenamente importada, a diferencia de la uva que es mayormente de producción nacional, por lo cual es más fácil identificarla a un origen específico, siendo EEUU (por su mayor cobertura) el más beneficiado.

Chile ofrece la variedad de cerezas más comunes (Bing), pero algunos de sus productos se asemejan bastante a la Royal Dawn (variedad de cereza patentada y exportada por EEUU), por lo cual pueden obtener algunos *premiums* en sus precios de venta.



Las cerezas son actualmente exportadas por EEUU entre los meses de mayo a septiembre en cajas e 10kg, Canadá de julio a noviembre en cajas de 5Kg y Chile de noviembre a enero, también en cajas de 5Kg.

Finalmente, las cerezas de Nueva Zelandia y Tasmania (Australia), son cerezas bastante valoradas por su gran tamaño y son ofrecidas en cajas de 2 a 2.5 kg. Sus meses de importación son de diciembre a enero, la de Nueva Zelanda y de Enero a Abril, la de Tasmania.



Considerando que normalmente las cosechas de fruta de Perú se realizan dos meses antes que las de Chile, se puede calcular que en caso Perú produzca esta fruta, la temporada de importación de cereza peruana sería aproximadamente de septiembre a noviembre, complementándose casi perfectamente con la oferta chilena y americana, compitiendo básicamente con Canadá.

### 3.5.3 Granadas

EEUU es en la actualidad el principal proveedor (casi exclusivo) de granadas al mercado taiwanés. Se han realizado algunas importaciones de prueba de granada desde Chile aún sin mucho éxito. En mayo del 2012, por ejemplo, se realizó una única importación de prueba de granada chilena de 5 contenedores sin una repetición, sin embargo se prevén pruebas adicionales en las próximas temporadas.

La granada estadounidense tiene atributos cosméticos (belleza en el fruto y en el tallo) y un sabor mucho más dulce que la oferta de otros países. Ese valor cosmético es bastante valorado en el nicho de mercado de las granadas, donde el que el consumidor compra el producto sólo por salud y no por el placer de la fruta. El taiwanés promedio no disfruta del sabor de la granada y quienes la compran lo hacen por su alto contenido de antioxidantes, incluso superior al de los arándanos. El valor cosmético del producto es tan valorado debido a que por ser un fruto saludable, los taiwaneses tienden a regalar el producto a familiares cercanos o a utilizarlo como ofrenda en sus oraciones para la salud, por lo cual la perfección del empaque y la belleza de la fruta en sí son muy apreciados.

| Calendario de Comercialización de Granadas en Taiwán 2012 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| País  | Ene | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec |
| EEUU  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Chile   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

*Elaboración propia.*

En caso productores peruanos estén interesados en proveer de este producto al mercado taiwanés, pueden aprovechar las campañas de promoción realizadas por proveedores de EEUU en los meses previos e iniciar a proveer el fruto entre los meses de febrero y mayo. Sin embargo, los productores peruanos deberán estar preparados para asumir las exigencias de empaque, la belleza del fruto (sin imperfecciones) y una demanda de un mayor grado de dulzura, pues las frutas ácidas son normalmente rechazadas por el consumidor taiwanés promedio.

Actualmente, EEUU provee granadas de tamaño grande, con una presentación estandarizada y constante, en cajas de 3kg, 4.5kg y 9kg.

En el caso de las granadas, es importante considerar el potencial competitivo como producto suplementario, de los arándanos (*blueberries*), los cuales tienen también un alto contenido de antioxidantes (aunque menor que la granadas) y son más agradables para el gusto taiwanés.

## IV Análisis del Mercado

### 4.1 Variedades y Formas de Presentación

| UVAS DE MESA   |   |   |
|--|---|---|
| RED GLOBE  | KYOHO TAIWANESA   | CRIMSON: BLACK SEEDLESS   |
|   |   |    |
| <p>Granate (RG2), tamaño Jumbo, embalado en bolsa plástica con agujeros, etiqueta del exportador.<br/>                     Origen: Perú<br/>                     Marca: S/N<br/>                     Precio: 5.7 USD/KG<br/>                     Lugar: Jason's</p>                            | <p>Granate oscuro (RG4), tamaño XL, embalado con caja de cartón y tapa plástica con agujeros.<br/>                     Origen: Taiwán<br/>                     Marca: Xin Xin Farm<br/>                     Precio: 5.2 USD/KG<br/>                     Lugar: Costco</p> | <p>Color negro, tamaño M, embalado con caja transparente con agujeros y etiqueta del exportador.<br/>                     Origen: Chile<br/>                     Marca: Exportadora Frutamerica S.A.<br/>                     Precio: 6.9 USD/KG<br/>                     Lugar: Costco</p> |
| RED GLOBE  | KYOHO TAIWANESA   | CRIMSON: BLACK SEEDLESS   |
|   |    |    |
| <p>Granate (RG2), tamaño L, embalado en bolsa plástico con agujeros, atada con cinta y etiqueta del exportador.<br/>                     Origen: Chile<br/>                     Marca: Agrofruta Ltd.<br/>                     Precio: 3.4 USD/KG<br/>                     Lugar: Wellcome</p> | <p>Granate oscuro (RG3), tamaño L, embalado con plato de tecnopor, envoltura de plástico y etiqueta del productor.<br/>                     Origen: Taiwán Marca: Fu Fruit<br/>                     Precio: 3.9 USD/KG<br/>                     Lugar: Carrefour</p>      | <p>Color negro, tamaño L, embalado en caja transparente con agujeros y etiqueta del exportador.<br/>                     Origen: India<br/>                     Marca: Euro Fruits<br/>                     Precio: 4.5 USD/KG<br/>                     Lugar: Carrefour</p>                |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>BLACK SEEDLESS</b>  | <b>BLACK SEEDLESS</b>  | <b>GREEN SEEDLEES (Thompson)</b>  |
|   |   |    |
| <p>Color negro, tamaño M, embalado bolsa plástica con agujeros y etiqueta del exportador.<br/> Origen: Sudáfrica<br/> Marca: JASONS<br/> Precio: 6.9 USD/KG<br/> Lugar: Jason´s</p>                          | <p>Color Negro, tamaño M, embalado con papel y bolsa plástica.<br/> Origen: Taiwán<br/> Marca: Jasons<br/> Precio: 8 USD/KG<br/> Lugar: Jason´s</p>  | <p>Colores ámbar y verde, de tamaño L, embalado con plato de tecnopor, envoltura de plástico y etiqueta del minorista.<br/> Origen: EE.UU.<br/> Marca: S/N<br/> Precio: 12 USD/KG<br/> Lugar: Mitsukoshi</p>    |
| <b>AUTUMN ROYAL: RED SEEDLESS</b>  | <b>GREEN SEEDLEES</b>  | <b>RED SEEDLESS</b>   |
|   |   |   |
| <p>Granate (RG2), de tamaño M, embalado en caja transparente con agujeros y etiqueta del exportador.<br/> Origen: Chile<br/> Marca: Exportadora Subsole S.A.<br/> Precio: 6.9 USD/KG<br/> Lugar: RT Mart</p> | <p>Colores ámbar y verde, tamaño M, embalado en caja transparente con agujeros, etiqueta del exportador.<br/> Origen: Chile<br/> Marca: Exportadora Subsole S.A.<br/> Precio: 5.7 USD/KG<br/> Lugar: RT Mart</p> | <p>Color Granate (RG3), de tamaño L, embalado en bolso plástico con agujeros, atado con cinta y etiqueta del minorista.<br/> Origen: Sudáfrica<br/> Marca: S/N<br/> Precio: 5.7 USD/KG<br/> Lugar: Wellcome</p> |

## CEREZAS DE MESA

### Extra Jumbo



Granate y púrpura, tamaño Jumbo y Extra Jumbo, embalado en caja de cartón con etiqueta y lugar de origen.

Origen: Nueva Zelanda.  
 Marca: Sarita Orchard  
 Precio: 32 USD/KG  
 Lugar: Hipermercado

### XL



Granate oscuro, tamaño Jumbo, embalado en caja de cartón con cobertura de plástico y etiqueta del exportador.

Origen: Australia  
 Marca: Rainbow  
 Precio: 26 USD/KG  
 Lugar: Hipermercado

### L



Granate oscuro, tamaño XL, embalado en caja transparente con agujeros y etiqueta del exportador.

Origen: Canadá.  
 Marca: Jason's  
 Precio: 16 USD/KG  
 Lugar: Supermercado de lujo

### Orgánico



Cereza orgánica de color rojo, mezcla de tamaños S, M y L, embalado en caja transparente con agujeros y etiqueta del exportador.

Origen: Chile.  
 Marca: Organic Time  
 Precio: 25 USD/KG  
 Lugar: Tienda especializada

### S



Púrpura, de tamaño S y XS, embalado con bolsa plástica en caja de cartón y etiqueta del exportador.

Origen: Chile  
 Marca: Santa Mónica  
 Precio: 7 USD/KG  
 Lugar: Hipermercado

### L



Granate oscuro, de tamaño XL y Jumbo, embalado con bolsa plástica en caja de cartón y etiqueta del exportador.

Origen: Nueva Zelanda  
 Marca: Jin Fa Frutería  
 Precio: 20 USD/KG  
 Lugar: Mercado tradicional

### Cereza Blanca



Blanca y roja, de tamaño Extra Jumbo, embalado con bolsa plástica en caja de cartón y etiqueta del exportador.  
 Origen: Nueva Zelanda  
 Marca: Jin Fa Frutería  
 Precio: 34 USD/KG  
 Lugar: Frutería especializada

### Cereza Blanca



Blanca y roja, de tamaño XL, embalado en caja transparente con agujeros y etiqueta del exportador.  
 Origen: Washington, EE.UU.  
 Marca: Domex Superfresh Growers  
 Precio: 13 USD/KG  
 Lugar: Costco

### M/S



Púrpura, granate y rojo, de tamaño M y L, embalado con almohadillas en caja transparente con agujeros y otras en cajas de cartón. Etiqueta del exportador.  
 Origen: Chile  
 Marca: Jin Fa Frutería  
 Precio: 11.5 USD/KG  
 Lugar: Mercado tradicional

### GRANADA DE MESA



Roja, de tamaño king size, embalaje en cajas de 6 granadas, de 600g cada una con etiqueta del exportador.  
 Origen: California, EE.UU.  
 Marca: POM Wonderful  
 Precio: 4.8 USD/KG  
 Lugar: Costco



Roja ligera, cada una de 500g, venta suelta con sticker del exportador sobre la fruta.  
 Origen: EE.UU.  
 Marca: S/N  
 Precio: 5.8 USD/KG  
 Lugar: Shi Tai Frutería



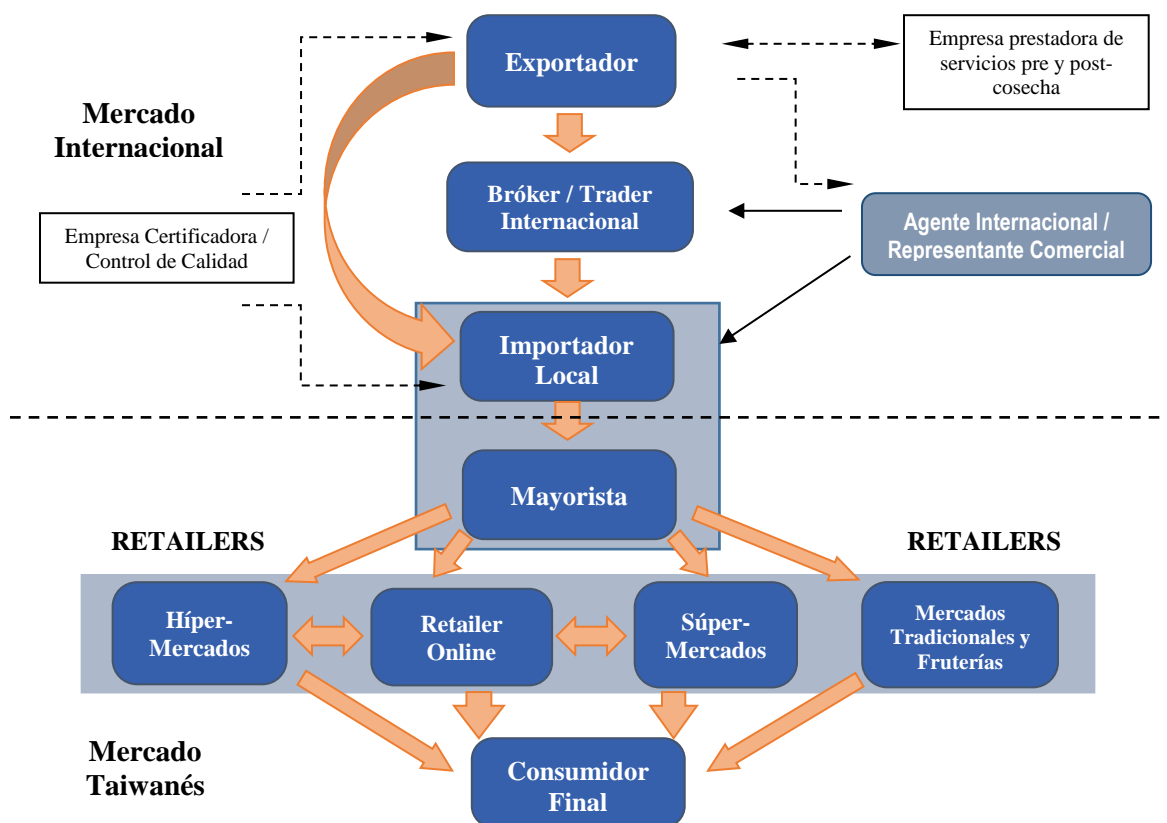
Roja, en caja de 18 granadas de 560-670g cada una. Etiqueta del lugar del exportador.  
 Origen: EE.UU.  
 Precio: 6.2 USD/KG  
 Lugar: tienda Online [www.365fruit.com](http://www.365fruit.com)

## 4.2 Canales de Distribución

Los canales de distribución de frutas importadas en Taiwán funcionan de manera muy eficiente, por un lado por el grado de interconexión y cobertura y de otro lado por el tamaño de la isla, que permite mucha rapidez en la distribución de las frutas. Asimismo los canales de información son muy dinámicos.

La fruta importada a Taiwán se distribuye a través de importadores y mayoristas, quienes realizan directamente las negociaciones comerciales sea con exportadores de uvas en lugar de origen o grandes compradores en la región. El importador entrega las frutas inmediatamente luego de llegada al mayorista local, teniendo en la mayoría de los casos acuerdos de compra previos. En ciertos casos la entrega es directamente al minorista final. Por ello, la comercialización de los productos es muy fluida, generando con ello un ahorro de espacio de almacenamiento y llegando además en muy poco tiempo al consumidor final.

En el caso de las frutas producidas en la isla la comercialización la realizan directamente las cooperativas locales de productores.



*Elaboración propia, 2013.*

- ***Exportador***

Empresa que exporta, no es necesariamente el productor. En el caso de cooperativas, por ejemplo, tienen acuerdos con empresas privadas especializadas en el marketing y comercio internacional, las cuales además financian las cosechas de los productores y garantizan un mayor poder de negociación en conjunto. Las ventas las realizan a *traders* o *brókeres* internacionales que revenden el producto en el mercado internacional o directamente a los importadores locales.

- ***Empresa prestadora de servicios pre y post cosecha***

Brindan servicios desde la etapa de producción, incluida la asesoría para estandarización del producto y calidad. En la etapa post cosecha, brindan servicios de clasificación del producto, limpieza, corte, empaque y otros requeridos por el exportador.

- ***Agente Internacional / Representante Comercial***

El agente puede ser del comprador o del vendedor. Conoce el negocio y tiene relaciones comerciales relevantes con las cuales negocia las condiciones de compra venta internacional a cambio de una comisión. Facilita la transacción y ejecución del contrato. En algunas ocasiones, contrata también las empresas certificadoras o de control de calidad para verificar el cumplimiento de las condiciones.

- ***Bróker / trader internacional***

Compra volúmenes grandes para su reventa a varios importadores de uno o más países. La diferencia con el agente es que el bróker invierte en el negocio y revende el producto generando una utilidad propia. Los bróker asiáticos compran normalmente para mercados conjuntos de China, Hong Kong y Taiwán; y en muchos casos actúan también como importadores locales, realizando las importaciones en cada país por su cuenta y riesgo, mediante empresas u oficinas en el país de destino y vendiendo directamente a los mayoristas locales.

- ***Empresa Certificadora / Control de Calidad***

Realizan control de calidad del producto en el origen y a su arribo a destino. Brindan el servicio tanto a importadores (verifican la carga a la salida del producto), como a los exportadores (verifican la carga a la llegada del producto a su destino), actuando como partes imparciales en la ejecución de un contrato.

- ***Importador local***

Los importadores locales realizan los trámites administrativos y aduaneros para la nacionalización de la mercadería. Además, brindan servicios adicionales como transporte, almacenaje, empaquetado, entre otros. En algunas ocasiones, los importadores contratan agentes que les facilitan algunas transacciones.



- **Mayorista**

En el caso taiwanés, a diferencia de otros mercados, el mayorista normalmente está separado del importador y funciona de una manera diferente. Mientras el importador se encarga de la parte internacional y de nacionalizar la mercadería, el mayorista se encarga de la parte local, negociando con minoristas y fortaleciendo relaciones fuertes y duraderas con ellos. La relación del mayorista con el importador es en algunos casos vertical (del mismo grupo empresarial) y en otros casos es contractual, con acuerdos de compra previos, lo cual facilita la distribución de las frutas.

- **Retailers (Minoristas)**

Incluye a los supermercados (de lujo y económicos), hipermercados, mercados tradicionales, fruterías o tiendas especializadas, venta en internet (*retailer online*) y telemercado (venta vía televisión y teléfono).

- **Consumidor Final**

Incluye a todos los compradores finales del producto, son tanto consumidores individuales como clientes corporativos (sector HORECA).

#### 4.3 Principales canales de distribución minorista

- **Supermercados de lujo** (tales como *Jason's*, *Supermarket* y *CitySuper*)

Por lo general se ubican en centros comerciales y en zonas financieras, ofrecen principalmente frutas importadas y de mejor calidad, muchas veces con empaques más sofisticados y a precios más altos.

En dichos supermercados se encuentra principalmente uvas importadas, uvas taiwanesas seleccionadas, cerezas de mayor tamaño (y mayor precio) y granadas en cajas de 5 o 6 unidades.

Desde el año 2012, se han observado uvas peruanas comercializadas en los supermercados *Jason's*.

- **Hipermercados** (tales como *Carrefour*, *Costco* y *RT Mart*)

Son mercados de gran crecimiento en Taiwán, ubicados en las áreas circundantes de grandes ciudades. Por tener cada vez mayor cobertura en la isla, realizar compras mayores y ser de carácter masivo, los precios son los más económicos entre todos los canales de distribución.

Las frutas que ofrecen los hipermercados son por lo general de calidad intermedia y comprenden entre un 15 y 20% del de ventas en la isla. En este canal se encuentran uvas importadas de todos los países y en sus distintas variedades, además de diversas presentaciones de uva taiwanesa. Las cerezas de tamaño "M" y "L", son comercializadas por este canal a un precio bastante competitivo, normalmente con ofertas y promociones. Las granadas son muy

poco comercializadas por este canal.

La uva peruana se viene comercializando en *Carrefour* y *Costco*.

- **Supermercados vecinales** (tales como *Wellcome*, *Sunmade*, *Quanmai* y otros)

Estos supermercados suelen estar situados en pleno centro de las ciudades y no son de gran tamaño. Aquí se puede encontrar todo tipo de productos frescos y fruta.

Están dirigidos principalmente al consumidor con un nivel de renta media que vive por la zona y que realiza pequeños volúmenes de compra para el día a día.

A través de este tipo de puntos de venta se vende entre un 20% y un 25% aproximadamente del total de fruta. Es muy común encontrar uvas en este tipo de supermercados. Las cerezas más económicas (pequeñas y rojizas) son ofrecidas en algunas ocasiones a precios mucho más bajos o de oferta.

Actualmente se comercializa uva peruana en *Wellcome* y *Quanmai*.

- **Mercado tradicional y fruterías**

El mercado tradicional es la fuerza de ventas más importante en Taiwán, donde el consumidor taiwanés compra la mayor parte de la fruta. El mercado tradicional lo componen los puestos de venta ambulante en camionetas y triciclos, mercados de abastos, fruterías o tiendas especializadas y “*night markets*” (mercados nocturnos).

A través del mercado tradicional se llega a comercializar entre el 55% y 60% del total de fruta en Taiwán. En este canal se encuentra todo tipo de fruta, de todas las variedades y calidades. En las zonas residenciales de un nivel de renta alto, se comercializan frutas de más alto valor.

La uva peruana es comercializada principalmente por este canal minorista.

- **Venta en internet (*Retailer Online*) y telemercado**

Las ventas por internet o televisión las realizan tanto mayoristas como minoristas y normalmente incluyen productos de mayor valor. Las cerezas son comúnmente vendidas vía internet o televisión, en tanto que algunos comercializadores venden también uvas en cajas de 3Kg o más y granadas en cajas de regalo o de 12 unidades.

Muchas cooperativas de agricultores taiwaneses venden directamente al consumidor final vía internet.

A continuación se muestran algunas páginas web de ofertas de frutas *online*.

*Página web de ventas online de uvas de la Dacun Farmers Cooperative (caja de 3Kg, precio aproximado: USD 3.3/Kg)*

www.dacun-farmer.org.tw/index.cfm?single=goods&kno=1&gno=16

總幹事的話  
八音辨法

- 最新消息
- 推廣活動
- 農特產品
  - 葡萄
  - 訂購說明
  - 高品質大峰葡萄之特色
- 聯絡本會
- 活動剪影
- 旅遊導覽
- 相關連結



品名 大峰葡萄三公斤裝(優質)  
售價 \$300  
包裝容量 三公斤 / 盒(優質)  
介紹說明 ◎生產季節3-7月  
◎耐度: 18度以上  
◎酸度: 甜中帶點酸

*Página web Taiwan Provincial Fruits Market, mercado online para productores locales: www.tpfmc.org.tw.*

www.tpfmc.org.tw

HOT 熱門商品 暢銷商品都在這  
NEW 最新上市 最新商品都在這

HOT 熱門商品

暢銷中! MORE >

|   |   |   |
|---|---|---|
|  |  |  |
| 南投竹山珍珠芭樂<br>210元  | 手工黑糖蜜棗<br>200元  | 高雄大樹鄉鳳梨<br>550元   |

MORE >

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| 南投竹山珍珠芭樂<br>210元  | 手工黑糖蜜棗<br>200元  | 高雄大樹鄉鳳梨<br>550元   | 2013年水果月曆<br>140元   |

Choice 送禮首選 MORE >

Página web de retailer especializado en ventas online de frutas: [www.365fruit.com](http://www.365fruit.com)

The screenshot shows the homepage of the website [www.365fruit.com](http://www.365fruit.com). The header features the site logo "Fruits 阿洲水果行" and navigation links such as "會員中心", "留言板", "常見問題", "付款方式", "宅配方式", "積分兌換", and "水果研究室". Contact information includes phone numbers "04-2258-7009" and "04-2252-3687" and a "即時看貨" button. A secondary navigation bar lists categories like "首頁", "水果禮盒", "水果籃", "原封箱水果", "水果大餐", "水果原汁", "地方特產", "日常用品", "水果產地", and "加入我的最愛". A search bar is present with a "GO" button and a "進階搜尋" link. The main content area displays a shopping cart summary (0 items, 0元 total), a login section with fields for "帳號", "密碼", and "驗證碼", and a "會員中心" button. Below this is a "水果分類" menu and a "推薦商品" section with three featured items: "紐西蘭空運Rockit小蘋果(16)", "《枋山》在橋紅雲文芒果(18)", and "紐西蘭香梨(5kg)-水果禮盒". A "最新消息" section on the right lists updates like "即日起消費滿額, 即贈送2012" and "新增台中市部份地區外送服務".

Página web de retailer especializado en ventas online de frutas: [www.365fruit.com.tw](http://www.365fruit.com.tw):  
Muestra de uvas Kyoho Japonesas (3 racimos por caja: precio aproximado: USD10/Kg).

E-mail 聯絡水果365

Get Adobe Shockwave Player

日本水果

瀏覽紀錄

清除



"水果365"精選此款日本最新品種葡萄，此品種結合日本「巨峰葡萄」與「翡翠葡萄」優點，交配改良的最新產品。外觀上有著濃郁的黑葡萄色澤並帶有一絲如紫羅蘭般的色澤更顯誘人。

Página web de retailer especializado en ventas online de frutas online: [www.fruithouse.tw](http://www.fruithouse.tw): Muestra de **Cerezas Extra Jumbo** (cajas de 2 kg, precio aproximado: USD 27/Kg).

關於全威 購物清單 會員專區 訂單查詢 客服中心 購物流程 付款說明 電子報

**全威** 進口水果  
Champion Quality Fruit

www.fruithouse.com.tw

全館快速尋覽 >>> 搜尋技巧: 單價範圍: 元 Find 線上即時: 11 人 累積造訪: 3333623 人

MENU 商品選項

進口水果-世界

- 櫻桃
  - 夏令-華盛頓櫻桃
  - 夏令-加拿大櫻桃
  - 夏令-加州櫻桃
  - 冬令-智利櫻桃
  - 冬令-紐西蘭、澳洲櫻桃
- 水梨
- 蘋果
  - 智利蘋果
  - 紐西蘭蘋果

商品編號: wi0020

水果禮盒-智利進口鮮甜櫻桃30~32mm(2kg裝), 冬令限定的香甜幸福滋味, 正式上市

網路價: 1600 元 (含稅價)

本商品 [已售完] 我要留言

## 1.1.Precios

En los siguientes cuadros se proveen rangos de precios en los canales minoristas (tomados de visitas a centros de venta al público), precios promedio de los mayoristas (tomado de estadísticas diarias del Gobierno de Taiwán) y precios implícitos FOB (tomado de entrevistas a importadores y publicaciones de las aduanas de Perú y Taiwán en *Trademap*). La información ha sido obtenida a través de diversos canales de monitoreo de precios, además de visitas a centros de venta y entrevistas a importadores.

En el caso de las uvas, se han tomado como referencias los precios correspondientes al periodo noviembre, 2012 a marzo, 2013, los cuales son los meses más relevantes para la oferta peruana.

Las uvas Red Globe, corresponden a las uvas de esta variedad provenientes de Sudáfrica, Chile, EEUU y Perú.

| Precios de Uva-RED GLOBE (importada) |   |                        |                      | USD/KG                       |
|--------------------------------------|---|------------------------|----------------------|------------------------------|
|                                      | Hipermercado  | Supermercado económico | Supermercado de lujo | Frutería/Mercado tradicional |
| Precio retail (minorista)            | USD4 – 5/kg   | USD3.4 – 4.5/kg        | USD5.7 – 6.2/kg      | USD5.5 – 5.7/kg              |
| Precio mayorista                     | Noviembre (EEUU): precio promedio de USD3.5/kg<br>Diciembre (EEUU y Perú): precio promedio de USD3.4/kg<br>Enero (Sudáfrica, EEUU y Perú): precio promedio de USD3.1/kg<br>Febrero (Chile, Sudáfrica y Perú): precio promedio de USD3.2/kg<br>Marzo (Chile, Sudáfrica y Perú): precio promedio de USD3.1/kg |                        |                      |                              |
| Precio FOB (Promedio implícito)      | de USD2/kg a USD2.5/kg  |                        |                      |                              |

Las uvas sin pepa, corresponden a las uvas Black Seedless (Monuka, Glenora, Autumn Royal – uva negra sin pepa) provenientes de India, EEUU y Chile, Thompson Seedless (Sultana – uva verde sin pepa) provenientes de EEUU, Chile y Sudáfrica, y Red seedless (Flame seedless y Crimson – uva roja sin pepa) provenientes principalmente de Chile y Sudáfrica.

| Precios de Uva sin pepa (importada) |   |                        |                      | USD/KG                       |
|-------------------------------------|---|------------------------|----------------------|------------------------------|
|                                     | Hipermercado  | Supermercado económico | Supermercado de lujo | Frutería/Mercado tradicional |
| Precio retail (minorista)           | USD4.5 – 6.9/kg   | USD3.4 – 4.2/kg        | USD6.8 – 7.1/kg      | USD6.3/kg                    |
| Precio mayorista                    | Noviembre (EEUU): precio promedio de USD2.9/Kg<br>Diciembre (EEUU): precio promedio de USD3.4/Kg<br>Enero (Sudáfrica e India): precio promedio de USD3.0/Kg<br>Febrero (Chile, Sudáfrica e India): precio promedio de USD3.1/Kg |                        |                      |                              |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
|                                    | Marzo (Chile, Sudáfrica e India): precio promedio de USD3.1/Kg   |
| Precio FOB<br>(Promedio implícito) | Las uvas de EEUU, Chile y Sudáfrica son importadas a precios promedio de USD2/kg a USD2.6/kg<br>Las uvas japonesas son importadas a precios de USD6/kg a USD8/kg.<br>Las uvas de India son importadas a precios de USD1.6/kg a USD1.8/kg |

Las uvas Kyoho taiwanesa corresponden, a las uvas de producción local, las cuales son las más consumidas en Taiwán.

| Precios de Uva-KYOHO TAIWANESA              |   |                        |                      | USD/KG                       |
|---|---|------------------------|----------------------|------------------------------|
|   | Hipermercado  | Supermercado económico | Supermercado de lujo | Frutería/Mercado tradicional |
| Precio retail                               | USD3.9 – 5.2/kg   | USD4.7 – 5.3/kg        | USD8 – 8.6/kg        | USD4.7 – 5.7/kg              |
| Precio mayorista                            | Fines de Noviembre: precio promedio de USD2.5/Kg<br>Diciembre: precio promedio de USD2.4/Kg<br>Enero: precio promedio de USD2.5/Kg<br>febrero: precio promedio de USD2.5/Kg |                        |                      |                              |
| Precio de Productor<br>(Promedio implícito) | de USD1.9/kg a USD2.2/kg  |                        |                      |                              |

El precio promedio del mayorista de cerezas es más complicado de calcular dada la alta variación que sufren por sus diversas formas de envío (aéreo, marítimo y multimodal) y por las campañas de introducción y promoción que influyen en el precio del mayorista.

En caso Perú entre a este mercado, la competencia sería básicamente con Canadá (septiembre y octubre) y Chile (fines de noviembre y principios de diciembre)

| Precios de CEREZAS ROJAS                     |   |               |                 |               | USD/KG      |
|--|---|---------------|-----------------|---------------|-------------|
|  | Súper Extra Jumbo   | Extra Jumbo   | Jumbo           | XL/L          | M/S         |
| Precio retail                                | USD26 – 34/kg   | USD18 – 26/kg | USD12.5 – 20/kg | USD10 – 14/kg | USD7 – 9/kg |
| Precio mayorista                             | Septiembre (EEUU y Canadá): precio promedio de USD9.4/Kg<br>Octubre (Canadá): precio promedio de USD11.8/Kg<br>Noviembre (Canadá ): precio promedio de USD12.8/Kg<br>Diciembre (Chile y Nueva Zelandia): precio promedio de USD13.0/Kg<br>Chile abre a inicios de diciembre, con carga enviada vía aérea con cerezas jumbo y Nueva Zelandia con extra jumbo, vía marítima.  |               |                 |               |             |
| Precio al Importador<br>(Promedio implícito) | El mercado de las cerezas es bastante especulativo y los precios varían por tamaño (de M/S a Súper extra Jumbo), por mes de importación (apertura y cierre de temporada) y por origen.<br>En general, se puede decir que las cerezas de EEUU, Chile y Canadá tienen un precio promedio de USD8/kg. Caso de Chile, abre la temporada con promedios de USD12 a USD15/kg (precio CFR vía aérea) y cierra a un promedio de USD6/kg a USD7/kg (precio FOB puerto de Chile) |               |                 |               |             |

|  |  |
|--|--|
|  | Las cerezas de Nueva Zelandia y Tasmania son las más valoradas y tienen un promedio de USD12/kg a USD15/kg (precio FOB puerto de origen) |
|--|--|

La granada estadounidense es prácticamente el único precio de referencia del producto.

| Precios de GRANADA de Estados Unidos |   |                        |                      |                              | USD/KG    |
|--------------------------------------|---|------------------------|----------------------|------------------------------|-----------|
|                                      | Hipermercado  | Supermercado económico | Supermercado de lujo | Frutería/Mercado tradicional | Online    |
| Precio retail                        | USD4.5 – 5-kg   | USD3 - 4.6-kg          | USD6 – 6.5/kg        | USD5.8/kg                    | USD6.2/kg |
| Precio mayorista                     | Diciembre (EEUU): precio promedio de USD3.2/Kg<br>Enero (EEUU): precio promedio de USD3.3/Kg<br>Mayo (Chile ): precio promedio de USD3.5/Kg |                        |                      |                              |           |
| Precio FOB (Promedio implícito)      | Precios implícitos de U\$1.5/kg a 2.1/kg (granada americana)  |                        |                      |                              |           |

## V Análisis de la Demanda

### 5.1 Perfil del Consumidor

En PBI nominal per cápita en Taiwán es de aproximadamente USD 20,000 anuales en una economía orientada netamente a la exportación de productos manufacturados de alta tecnología y electrónica, con una fuerza laboral de aproximadamente 11.4 millones de personas, los cuales son principalmente trabajadores de entre 15 y 65 años de edad. La tasa de desempleo es de aproximadamente 4.27%<sup>7</sup>.

#### Población

La población viene envejeciendo paulatinamente, con una tasa de fertilidad de 1.07 nacimientos por cada mujer<sup>8</sup>, una de las más bajas del mundo (puesto 220 sobre 223 países); no obstante, la densidad poblacional es una de las más altas del mundo con 642 habitantes por kilómetro cuadrado. Un 10.9% de la población tiene de 65 años a más, un 74% comprende la fuerza laboral de 15 a 65 años, en tanto que el 15.1% está compuesto por niños y adolescentes de menos de 15 años.

<sup>7</sup> DGBAS Executive Yuan. Diciembre, 2012.

<sup>8</sup> CIA World Factbook. Se añade que la tasa de natalidad es de 8,51 niños por cada mil habitantes por año, también una de las más bajas del mundo (212° / 221 países).



El 58.8% de los trabajadores se dedica al sector de servicios, 36.2% a industria manufacturera y alta tecnología, y sólo el 5.0% a la agricultura<sup>9</sup>. Con lo cual, la mayor parte de la población se encuentra concentrada en zonas urbanas, con muy baja población del campo. El 43.7% de trabajadores son mujeres, dedicadas principalmente al sector de servicios y el 56.3% son hombres, dedicados principalmente a ingenierías y a finanzas.

El 78% de los trabajadores taiwaneses tienen secundaria completa o superior; entre ellos los trabajadores con diploma profesional alcanza el 44.4% del total de trabajadores, observándose un alto grado de educación y preparación de la fuerza laboral taiwanesa.

### Ingresos y distribución de la población

El salario mínimo legal es de aprox. USD 615. Los salarios mensuales promedio de los sectores mejor remunerados son: (1) industria y servicios: USD 1,570; (2) ciencia y medicina: USD 1,940; (3) tecnologías de la información (TIC): USD 2,300 y (4) Finanzas: USD 2,620<sup>10</sup>.

El centro financiero de Taiwán es su capital Taipéi, al norte de la isla; en tanto que el área productora de tecnología de la información está también localizada al norte de Taiwán, en la Provincia de Hsinchu. La zona norte es abastecida principalmente por el puerto de Keelung. Por otro lado, las zonas de manufactura de maquinaria industrial y herramientas se encuentran ubicadas en Taichung (al centro de la isla) y en Tainan y Kaohsiung (al sur), las cuales son abastecidas principalmente por el puerto de Kaohsiung.

La distribución de la riqueza en Taiwán es bastante igualitaria, con un coeficiente *GINI* de 34.2<sup>11</sup>. La riqueza está distribuida a lo largo de toda la isla y es difícil identificar zonas específicas de concentración de la riqueza. Sin embargo, por el nivel de ingresos y disponibilidad del gasto, se puede considerar que el norte de la isla es la zona de mayores ingresos per cápita, especialmente en la capital.

### Hábitos de compra<sup>12</sup>

La fruta es adquirida normalmente por personas entre los 25 y los 50 años de edad, compuesto por amas de casa y trabajadores con responsabilidad familiar. Normalmente la fruta es adquirida por mujeres (más de un 70% de las compras realizadas), quienes están más preocupadas por la salud familiar.

La gran mayoría de los consumidores taiwaneses considera que el mejor lugar para adquirir fruta son las tiendas especializadas (fruterías), donde pueden adquirir frutas más frescas, de mejor calidad y a precios más convenientes. Sin embargo, aproximadamente el 20% de los compradores optan por la adquisición de fruta en los

---

<sup>9</sup> Taiwan Statistical Databook 2012 (TW)

<sup>10</sup> Salario Mínimo TWD 17,880. Promedio industrial TWD 45,642. Medicina TWD 56,203. Informática TWD 66,588. Finanzas TWD 75,988.

<sup>11</sup> CIA, The World Factbook, Gini index.

<sup>12</sup> Los hábitos de compra han sido analizados mediante entrevistas a 230 personas en las principales zonas de compra de las dos ciudades más populosas de Taiwán: Taipéi (150 entrevistas) y Kaohsiung (80 entrevistas).

supermercados, debido a los horarios de trabajo que no concuerdan con las fruterías o porque en supermercados pueden encontrar fruta importada.

De las entrevistas realizadas, 18% de los entrevistados manifestaron que compran frutas más de tres veces por semana, 25% dos o tres veces por semana, 30% una vez por semana, 12% una vez cada dos semanas y el 15% restante (principalmente estudiantes o trabajadores jóvenes), compran una vez al mes o muy raramente.

A diferencia de los compradores familiares, los jóvenes compran fruta por placer y no por salud, por ello sus compras son más reducidas y al mismo tiempo más centradas en frutas de sabor bastante dulce.

### Preferencias y Atributos

Entre las frutas priorizadas en este estudio, los consumidores recuerdan con facilidad, y manifiestan consumir entre sus frutas preferidas, a las uvas y cerezas. Aprox. 17% compra uvas regularmente como parte de su canasta básica de frutas y un 10% a la cereza. El caso de la granada es especial, pues ninguno de los entrevistados la recordó fácilmente ni la consideró como parte de su canasta básica, sin embargo un 4% manifestó que las compra con cierta frecuencia cuando están disponibles en el mercado, pero es en general una fruta altamente prescindible en su canasta básica.

En general, en toda clase de fruta, el consumidor taiwanés valora mucho el grado de dulzura en la fruta, considerándola algo esencial en cualquier fruta. Existe una concepción bastante arraigada que la fruta tiene que ser dulce, por tanto las frutas ácidas son normalmente concebidas como de bajo valor.

Después de la dulzura, los otros dos fuertes atributos que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor son la frescura y el precio. Por estos dos factores, muchas veces el consumidor prefiere comprar fruta nacional, pues consideran que existe mayor garantía de frescura (dada la cercanía) y normalmente pueden ofrecer precios más accesibles debido a las cortas distancias.

Adicionalmente, como se ha mencionado reiteradamente en el estudio, la cosmética es otro factor muy valorado en todas las frutas y se considera un factor muy importante para el pago precios Premium. El consumidor taiwanés tiene una mayor disponibilidad a pagar por frutas que mantengan los atributos de dulzura y frescura y además tengan una excelente cosmética, es decir, una excelente presentación del empaque y la perfección de la fruta misma.

**Uvas y cerezas:** Agrupamos a las uvas y cerezas pues los atributos destacados por los importadores y consumidores sobre estas dos frutas son muy parecidos.

- Color: Granate oscuro brillante tanto en la uva como en la cereza, son asociados a mayor dulzura.

Mientras más oscuro es el color, se considera que la fruta es más deliciosa; sin embargo, el color debe ser brillante, pues los colores oscuros opacos llevan a dar la impresión que el producto no es fresco. En el caso de la Uva, los colores RG3 y RG4, son los considerados los más adecuados en el estándar taiwanés,

que se ha acostumbrado a que la uva sea de un color oscuro, sin llegar a ser negro (“coca cola”).

Por otro lado, otro factor importante es el pedúnculo (raquis de la uva y pedicelo de la cereza), el cual debe ser verde vivo (no oscuro), pues eso le da el toque de frescura al producto; mientras más verde es el pedúnculo, más fresco se considera el producto.

En esto se excluye a las cerezas blancas, provenientes principalmente de Washington y Canadá, las cuales tiene una consideración especial en el consumidor local y cargan precios Premium por ser exóticas y mantener un sabor agradable.

- Sabor: Como toda fruta, más dulce mejor.

Muchos de los importadores manifiestan que sólo compran frutas que cumplan con sus estándares de dulzura de más de 16 a 18 puntos de azúcar mínimo, lo contrario implica demasiado riesgo en la venta del producto.

- Tamaño: Más grande mejor.

Ésta es una regla indiscutible en la cereza, donde los precios del producto van catalogados por su tamaño. Las cerezas Super Extra Jumbo (de más de 32mm de diámetro), pueden llegar a costar hasta 4 o 5 veces el valor de las cerezas L o XL (24-28mm de diámetro), las cuáles son incluso utilizadas en campañas promocionales de supermercados para atraer clientes, con precios bastante económicos.

La regla del tamaño está aplicándose poco a poco también en la uva. De las entrevistas realizadas, el consumidor taiwanés al parecer aún no está totalmente acostumbrado a los tamaños grandes de la uva, como los que ofrece actualmente el Perú, pues asocian a que un mayor tamaño implica una menor dulzura. Sin embargo, los importadores por el contrario consideran que esta situación se irá revirtiendo poco a poco, conforme los consumidores prueben el producto y vean que la dulzura no se ve afectada, todos los importadores manifiestan que las preferidas serán las uvas tamaño Jumbo (27~29mm de diámetro) o Extra Jumbo (29~31mm de diámetro), siguiendo la tendencia de la cereza.

- Pepa: Sin pepa, mejor. La mayor parte de los compradores taiwaneses prefieren la uva oscura sin pepa, ello ha llevado a que otros países como Sudáfrica, Chile y EEUU ofrezcan diversas variedades de uvas sin pepa en el mercado. En el caso de la cereza, esto se interpreta como una pepa de reducido tamaño.

**Granadas:** El caso de las granadas es diferente, pues los consumidores saben que se trata de una fruta con demasiada pepa, por lo cual “no saben comer la fruta” y prefieren no adquirirla masivamente. Además, el sabor no está dentro de los estándares taiwaneses, pues no alcanza los niveles de dulzura deseados. Pese a ello, la fruta aún se vende en el mercado por su valor saludable, gracias a su alto contenido de antioxidantes.

Tratándose de una fruta que está totalmente fuera de los estándares del gusto taiwanés, el factor estético es muy importante para utilizarlo también como ofrenda en rituales religiosos para la salud y como regalos a seres queridos a quienes se les quiere desear salud. Son normalmente adquiridas en cajas de 4 o 5 unidades y debe ser una cáscara lisa sin fallas, de color intenso.

Al igual que el resto de frutas, mientras más grande, mejor.

## 5.2 Análisis de Tendencias

### Clasificación de los Productos priorizados por Metodología CEPAL

Se analizaron los productos priorizados de acuerdo a la metodología de la CEPAL, utilizando como base de referencia las importaciones totales de frutas (Capítulo 8 del sistema armonizado de partidas arancelarias - HS).

Los resultados de la metodología clasifican a cada producto en cuatro categorías: Consolidado, Estrella, Prometedor y Estancado.

| Producto        | Clasificación      |
|-----------------|--------------------|
| <b>Uvas</b>     | <i>Consolidado</i> |
| <b>Cerezas</b>  | <i>Estrella</i>    |
| <b>Granadas</b> | <i>Prometedor</i>  |

*Elaboración propia, 2013. Resultados de análisis con Metodología CEPAL.*

Los resultados muestran que la uva es un producto consolidado, que crece menos que la media de frutas, pero con una fuerte participación en la canasta total de frutas. Como se comentó anteriormente, se trata de un mercado bastante maduro y de mucha competencia.

La cereza, producto estrella, es la segunda fruta con mayor valor de importaciones, después de las manzanas, y crece a un ritmo anual muy rápido. Los importadores manifiestan optimismo en incrementar sus importaciones de este producto y algunos han iniciado a observar la producción de cerezas de Argentina.

La granada, producto prometedor, creció rápidamente en el periodo 2008 – 2010, pero en el año 2011 se desaceleró fuertemente y en el 2012 mostró una caída. Se trata de un producto aún difícil de predecir, pero considerando las tendencias de una mayor preocupación por la salud, se puede considerar que la demanda continuará creciendo. El principal competidor para la granada es ahora el arándano (blueberries), que aunque tienen menor contenido de antioxidantes, son de un gusto más agradable para el consumidor taiwanés.

### Preocupación por la salud

Los consumidores taiwaneses están cada vez más preocupados por su salud, especialmente ante los recientes casos de alarma por el uso de químicos y hormonas en muchos de sus alimentos y bebidas procesadas.

La preocupación por la salud no es sólo de los consumidores sino también del gobierno taiwanés que ha iniciado campañas de identificación de productos saludables y ha restringido la importación de algunos productos perjudiciales para la salud por su contenido de químicos u hormonas.

Adicionalmente, la preocupación no es sólo en el sentido negativo (evitar el consumo de determinados alimentos), sino también positivo (consumir alimentos beneficiosos para la salud), por lo cual los consumidores taiwaneses han iniciado a consumir alimentos con mayores nutrientes y otros componentes orgánicos y minerales, pese a no ser considerados de buen sabor. En esta línea están la granada, la maca y otros productos no tradicionales en el mercado taiwanés.

Actualmente, los consumidores taiwaneses pagan en precios premium por productos saludables japoneses, pues se considera que Japón está a la vanguardia en estos temas de salud alimentaria.

#### Productos orgánicos

En línea con el consumo de alimentos con efecto positivo para la salud, Taiwán sigue la tendencia japonesa y de otros países desarrollados, identificando a los productos orgánicos como más beneficiosos para la salud.

El gobierno taiwanés ha establecido certificaciones especiales para productores locales que cuentan con buenas prácticas de producción orgánica. Las certificaciones CAS (Certified Agricultural Standards) y GAP (Good Agricultural Practices), garantizan a los consumidores la compra de un producto orgánico y saludable.

Para los productos importados, el gobierno taiwanés otorga un permiso especial certificado por el Ministerio de Agricultura, para la promoción y venta de productos orgánicos. Sin esta licencia, el producto no puede ser comercializado como producto orgánico.

Los productos orgánicos, tienen precios más altos que los precios de los productos promedio. Si estos productos cumplen además con los estándares de dulzura, tamaño, frescura y belleza (como son la mayoría de productos japoneses), entonces los consumidores están dispuestos a pagar precios *premium* muy altos.

#### Dulzura – Tamaño - Coméstica

El consumidor taiwanés valora mucho la combinación de una fruta grande, con buen empaque, perfección de la fruta y un alto grado de dulzura.

Estos estándares son principalmente cumplidos por las uvas japonesas, cerezas neozelandesas y las granadas americanas, todos los cuales tienen valores muy superiores al promedio del mercado.

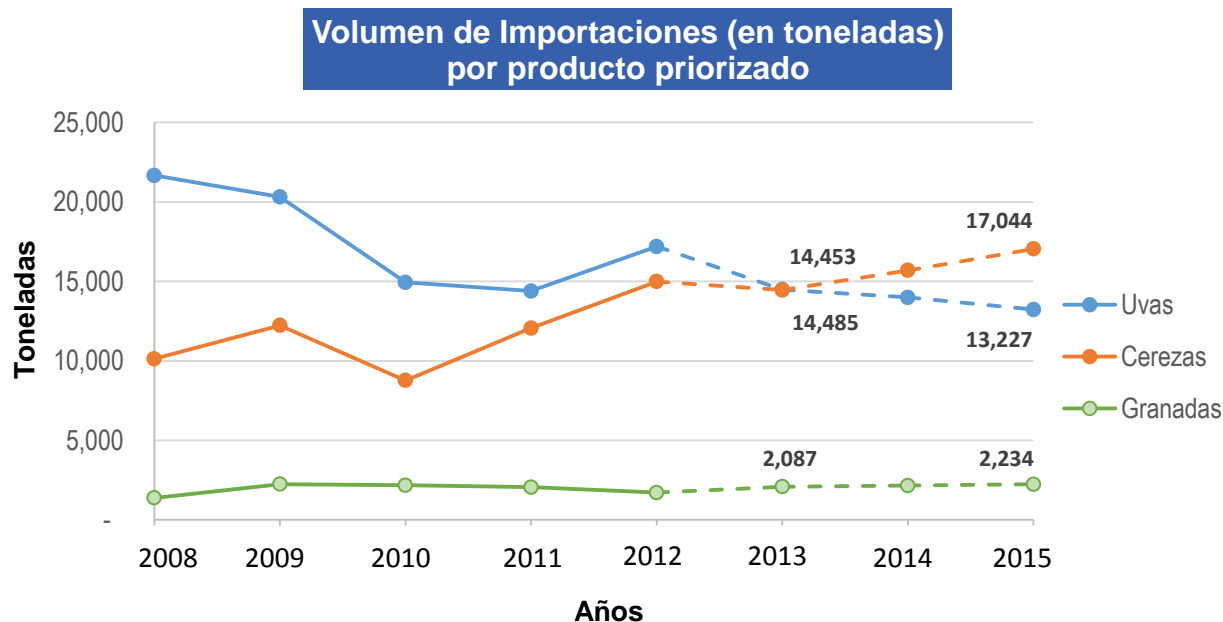
#### Mayor demanda de Cerezas

Si se mantienen las tendencias, hacia el año 2014 el volumen de importaciones de cerezas será superior al volumen de importaciones de uvas, pues las cerezas

mantienen una tendencia a un fuerte crecimiento y los importadores manifiestan un gran interés en seguir incrementando sus importaciones de cerezas.

Esta situación contrasta con las uvas, en las que los importadores manifiestan que normalmente las compras hacia un país afectan sus compras provenientes de otros países, manteniendo el volumen anual demandado o incluso disminuyéndolo, pero incrementando el valor al demandar uvas de mejor calidad.

En el siguiente cuadro se muestran las tendencias del volumen demandando sobre las tres frutas priorizadas hasta el año 2015.



*Elaboración propia, 2013. Customs of Taiwan.*

### 5.3 Percepción del Producto Peruano

#### Caso de uvas de mesa

En cuanto a las uvas, se aprecia un desconocimiento por parte del consumidor final en cuanto al origen. La mayor parte de consumidores diferencia solamente entre uva nacional y uva importada. De las encuestas realizadas, se pudo apreciar que el porcentaje de reconocimiento del producto peruano es casi nulo, en tanto que el consumidor taiwanés pone poca atención al lugar de origen de importación de uvas de mesa, siendo apenas reconocidas las uvas de dos de los principales proveedores: EEUU con 30% y Chile 3%, en tanto el origen del resto de uvas pasa prácticamente desapercibido para el consumidor final. La mayoría son sólo catalogadas como uvas importadas.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se observa que la mayor parte de consumidores recomienda actividades de promoción de la uva por parte del país o de los productores, siendo las más efectivas: degustaciones en lugares de compra, propaganda escrita y televisiva de las cadenas de supermercado, ofertas y promociones con marca país y mayor oferta comercial de otras frutas.

Por otro lado, la apreciación de los empresarios importadores de uva peruana es una fuente primaria muy útil para definir los atributos de la uva peruana que el consumidor valora.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los importadores, ellos valoran el tamaño grande, la mejora en la dulzura respecto a los envíos iniciales (período 2006 – 2010 en que la uva peruana era considerada muy astringente) y una mejora en el color de la uva peruana (actualmente RG2). Especialmente el tamaño diferencia a la uva peruana de todos los demás países y explican que el desconocimiento del producto peruano por parte del consumidor final se debería a la aún corta presencia y poca (aunque creciente) participación en el mercado, en tanto que las uvas de EEUU y Chile tienen una mayor antigüedad y participación.

Finalmente, los productores manifiestan que es cuestión de tiempo que la uva gane un espacio en la memoria y reconocimiento de la gente y que el proceso se puede acelerar, efectivamente, mediante campañas de promoción de la marca país ligadas al producto.

#### Caso de cerezas y granadas

Perú no exporta ni granadas ni cerezas al mercado taiwanés.

## **VI Requisitos de Acceso al Mercado**

### **6.1 Medidas Arancelarias**

#### **6.1.1 Uvas Frescas**

- **Partida Arancelaria Local:**

0806.10.00.00-4

- **Arancel general:**

50% a países no miembros de la OMC y sin ningún acuerdo comercial.

20% a países miembros de la OMC y sin ningún acuerdo comercial.

- **Arancel Preferencial aplicado a producto peruano:**

Ninguno

- **Países con Ventajas Arancelarias:**

Taiwán aplica aranceles preferenciales diferenciados sobre uvas frescas a Panamá, Nicaragua, Guatemala, Honduras y El Salvador, países con los que

tiene Tratados de Libre Comercio (TLC) y mantiene relaciones diplomáticas a nivel de Estado.

A continuación, se muestra una tabla comparativa de aranceles aplicados a la uva fresca para los casos de Perú, naciones favorecidas con preferencias arancelarias y principales países proveedores del producto en el mercado local. Asimismo, se muestra las importaciones totales en el año 2012 del producto analizado, en volumen y valor.

| Partida Arancelaria | Descripción         | Importaciones de Taiwán Año 2012 |             | Arancel nación más favorecida   | Arancel aplicado a Perú | Arancel aplicado a principales proveedores                                     |
|---------------------|---------------------|----------------------------------|-------------|---|-------------------------|--|
|                     |                     | Valor USD                        | Cantidad TM |   |                         |  |
| 0806.10.00.00.4     | 鮮葡萄<br>Uvas Frescas | 37,824,433                       | 17,195.2    | Panamá: 0%<br>Nicaragua: 10%<br>Guatemala: 10.6%<br>Honduras: 13.3%<br>El Salvador: 13.3% | 20%                     | EEUU*: 20%<br>Chile*: 20%<br>Sudáfrica*: 20%<br>Australia*: 20%<br>Japón*: 20% |

\* Todos son países miembros de la OMC y no tienen ningún acuerdo de preferencias arancelarias.

○ **Otros impuestos:**

Impuesto al Valor Agregado (Impuesto General a las Ventas): 5%. No existen otros impuestos a la importación.

○ **Adicionales:**

Está prohibida la importación o reimportación de uvas frescas desde la República Popular de China.

### 6.1.2 Cerezas Frescas

○ **Partida Arancelaria Local:**

0806.20.00.00-9

○ **Arancel general:**

20% a países no miembros de la OMC y sin ningún acuerdo comercial.

7.5% a países miembros de la OMC y sin ningún acuerdo comercial.

○ **Arancel Preferencial aplicado a producto peruano:**

Ninguno

○ **Países con Ventajas Arancelarias:**

Taiwán aplica un arancel de 0% sobre cerezas frescas provenientes de Panamá, Nicaragua, Guatemala, Honduras y El Salvador, países con los que Taiwán tiene Tratados de Libre Comercio (TLC) y mantiene relaciones diplomáticas a nivel de Estado.



A continuación, se muestra una tabla comparativa de aranceles aplicados a la cereza fresca para los casos de Perú, naciones favorecidas con preferencias arancelarias y principales países proveedores del producto en el mercado local. Asimismo, se muestra las importaciones totales en el año 2012 del producto analizado, en volumen y valor.

| Partida Arancelaria | Descripción            | Importaciones de Taiwán Año 2012 |             | Arancel nación más favorecida   | Arancel aplicado a Perú | Arancel aplicado a principales proveedores  |
|---------------------|------------------------|----------------------------------|-------------|---|-------------------------|---|
|                     |                        | Valor USD                        | Cantidad TM |   |                         |   |
| 0809.20.00.00.9     | 鮮櫻桃<br>Cerezas frescas | 87,555,318                       | 14,983.7    | Panamá: 0%<br>Nicaragua: 0%<br>Guatemala: 0%<br>Honduras: 0%<br>El Salvador: 0% | 7.5%                    | EEUU*: 7.5%<br>Chile*: 7.5%<br>Canadá*: 7.5%<br>Nueva Zelandia*: 7.5%<br>Australia*: 7.5% |

\*Todos son países miembros de la OMC y no tienen ningún acuerdo de preferencias arancelarias.

- **Otros impuestos:**

Impuesto al Valor Agregado (Impuesto General a las Ventas): 5%. No existen otros impuestos a la importación.

- **Adicionales:**

No existen restricciones aplicables a cerezas frescas.

### 6.1.3 Granadas Frescas (Otras Frutas)

- **Partida Arancelaria Local:**

0810.90.99.90-4

- **Arancel general:**

50% a países no miembros de la OMC y sin ningún acuerdo comercial.

30% a países miembros de la OMC y sin ningún acuerdo comercial.

- **Arancel Preferencial aplicado a producto peruano:**

Ninguno

- **Países con Ventajas Arancelarias:**

Taiwán aplica aranceles preferenciales diferenciados sobre granadas frescas (otras frutas) a Panamá, Nicaragua, Guatemala, Honduras y El Salvador, países con los que tiene Tratados de Libre Comercio (TLC) y mantiene relaciones diplomáticas a nivel de Estado.

A continuación, se muestra una tabla comparativa de aranceles aplicados a la granada fresca para los casos de Perú, naciones favorecidas con preferencias arancelarias y principales países proveedores del producto en el mercado local.

En el caso de las importaciones totales en el año 2012, no existen datos específicos de los montos importados debido a la carencia de un código arancelario específico para la granada fresca. En el siguiente cuadro se muestra la información correspondiente a toda la partida de “otras frutas frescas”, en volumen y valor total importado.

| Partida Arancelaria | Descripción                               | Importaciones de Taiwán Año 2012 |             | Arancel nación más favorecida   | Arancel aplicado a Perú | Arancel aplicado a principales proveedores |
|---------------------|---|----------------------------------|-------------|---|-------------------------|--|
|                     |   | Valor USD                        | Cantidad TM |   |                         |  |
| 0810.90.99.90.4     | 其他鮮果<br>Otras frutas (las demás), frescas | 3,812,762                        | 1,739.8     | Panamá: 0%<br>Nicaragua: 13.2%<br>Guatemala: 14.9%<br>Honduras: 18.6%<br>El Salvador: 18.6% | 30%                     | EEUU*: 30%<br>Chile*: 30%                  |

\*Todos son países miembros de la OMC y no tienen ningún acuerdo de preferencias arancelarias.

- **Otros impuestos:**

Impuesto al Valor Agregado (Impuesto General a las Ventas): 5%. No existen otros impuestos a la importación.

- **Adicionales:**

La importación o reimportación de granadas frescas desde la República Popular de China está permitida, pero condicionada a la previa aprobación del *Bureau of Foreign Trade* (Dirección de Comercio Exterior) del Ministerio de Asuntos Económicos de Taiwán.

## 6.2 Regulaciones Sanitarias / Fitosanitarias

Todos los productos priorizados (uvas, cerezas y granada) están sujetos a un doble control sanitario, primero en Perú (previo al embarque, a cargo del exportador) y luego en Taiwán (previo a la importación, a cargo del importador).

Antes del embarque, los productos deben contar con un Certificado Fitosanitario de Exportación de Productos, otorgado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Senasa<sup>13</sup>. La inspección se realiza a pedido del exportador y la solicitud debe contener la información requerida por la autoridad sanitaria de Taiwán, *Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine (BAPHIQ)*, dependiente del Ministerio de Agricultura de Taiwán.

La información que debe contener el certificado fitosanitario expedido por Senasa, así como las normas que regulan el cuidado, tratamiento y transporte de la fruta fresca desde la salida del puerto peruano hasta su llegada a Taiwán, se especifica

<sup>13</sup> Denominación del procedimiento: Cuarentena Vegetal – Exportaciones No 1: Certificado Fitosanitario de Exportación de Productos.

en el “*Quarantine Requirements for the Importation of Fresh Fruits from Peru*”<sup>14</sup>.

El certificado fitosanitario es el único documento exigido, además de la factura comercial y los documentos de transporte normales en todo procedimiento de importación.

El importador deberá solicitar la inspección de las frutas importadas a *la Food and Drug Administration (FDA), del Department of Health, Executive Yuan*, en conformidad a normas del reglamento “*Regulations for Inspection of Imported Food and Related Products*”.

Dado que las normas relacionadas a las inspecciones fitosanitarias pueden variar periódicamente, se recomienda a los exportadores contactar con sus importadores o visitar periódicamente las páginas webs de las instituciones involucradas para obtener información actualizada:

*Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine (BAPHIQ):*  
[www.baphiq.gov.tw](http://www.baphiq.gov.tw).

*Food and Drug Administration (FDA):* [www.fda.gov.tw](http://www.fda.gov.tw)

A la fecha de redacción de este perfil, las normas de la FDA más relevantes para la importación de frutas frescas desde Perú<sup>15</sup>, son:

- *Act Governing Food Sanitation.*
- *Regulation of Inspection of Imported Foods and Related Products.*
- *Standards for Pesticide Residue Limits in Foods.*
- *The Imported Foods Regulations and Requirements.*

### 6.3 Otras Regulaciones

#### Orgánico

Los productos importados promocionados y comercializados como orgánicos en el mercado taiwanés se sujetan a la normativa establecida por el Ministerio de Agricultura de Taiwán en el reglamento “*Imported Organic Agricultural Product and Organic Agricultural Processed Product Management Regulations*”<sup>16</sup>.

Sólo los productos orgánicos que tengan una certificación orgánica reconocida por el gobierno taiwanés pueden ser publicitados y vendidos como productos orgánicos.

Si bien las certificaciones internacionales o las certificaciones de otros países pueden ser utilizadas como prueba de un producto orgánico para solicitar la certificación orgánica taiwanesa al momento de la importación, algunas de esas

---

<sup>14</sup> Para información actualizada, visitar: <http://www.baphiq.gov.tw>.

<sup>15</sup> Al momento de realización de este estudio, las normas relevantes podían encontrarse en inglés en el siguiente link: [http://www.fda.gov.tw:8080/eng/people\\_laws\\_list.aspx?pages=0&keyword=&classifysn=16](http://www.fda.gov.tw:8080/eng/people_laws_list.aspx?pages=0&keyword=&classifysn=16)

<sup>16</sup> [http://eng.coa.gov.tw/content\\_view.php?catid=13624&hot\\_new=8864](http://eng.coa.gov.tw/content_view.php?catid=13624&hot_new=8864)

certificaciones no son reconocidas por el gobierno taiwanés por contener estándares diferentes, por lo cual se recomiendan realizar consultas previas al Ministerio de Agricultura (COA).

Finalmente, en caso el producto orgánico no cuente con una certificación válida, el producto aún podrá ser comercializado y publicitado como producto regular, pero no como producto orgánico.

Para obtener información y reglamentación actualizada, se recomienda visitar periódicamente la página oficial del Ministerio de Agricultura de Taiwán (*Council of Agriculture – COA, Executive Yuan*<sup>17</sup>).

### **Etiquetado, embalaje y envasado**

En Taiwán, las normas de etiquetado, embalaje y envasado sólo son aplicadas a los productos alimenticios procesados, en tanto que la fruta fresca, al igual que otros productos agrícolas frescos, nacionales o importados, no requiere ningún embalaje o envasado específico y puede ser comercializada sin ninguna especificación o etiquetado del productor o importador.

Sin embargo, con frecuencia los importadores prefieren resaltar el producto por su origen o variedad usando empaques específicos con este propósito.

### **GMF (genetically modified food)**

Los alimentos transgénicos (alimentos genéticamente modificados) están regulados por la FDA, del *Department of Health of Taiwan*, mediante la normativa establecida en la *Guideline for Food Safety Assessment of Genetically Modified Foods Derived from Recombinant-DNA Organisms*<sup>18</sup>.

Para importar alimentos transgénicos en Taiwán, el importador deberá presentar una solicitud de registro en chino ante la FDA antes de introducirlos en el mercado. La documentación técnica sobre el producto podrá ser presentada en chino tradicional o en inglés.

En cuanto al etiquetado, los de alimentos transgénicos que contengan más de 5% de su peso total en materias primas genéticamente modificadas, deberán ser etiquetados con palabras en chino tradicional: "genéticamente modificado" o "contiene transgénicos", para información de los consumidores finales.

Para obtener información y reglamentación actualizada, se recomienda visitar periódicamente la página oficial de la FDA (*Food and Drugs Administration*<sup>19</sup>).

---

<sup>17</sup> [www.coa.gov.tw](http://www.coa.gov.tw) , <http://law.coa.gov.tw/GLRSnewsout/EngLawQuery.aspx>

<sup>18</sup> La guía y regulación completa sobre GMF, se puede encontrar en el siguiente link: [http://consumer.fda.gov.tw/Files/PageFile/116\\_5238/Guideline%20for%20Food%20Safety%20Assessment%20of%20Genetically%20Modified%20Foods.pdf](http://consumer.fda.gov.tw/Files/PageFile/116_5238/Guideline%20for%20Food%20Safety%20Assessment%20of%20Genetically%20Modified%20Foods.pdf)

<sup>19</sup> [www.fda.gov.tw/en](http://www.fda.gov.tw/en)

## **VII Logística**

### **7.1 Rutas de Acceso**

Las principales rutas de acceso a Taiwán son los puertos de Keelung (norte) y Kaohsiung (Sur).

#### *Puerto de Keelung:*

El puerto de Keelung agrupa a los puertos de Keelung, Suao y Taipéi, a lo largo de la costa norte de Taiwán. Es la principal puerta de entada para suministrar las ciudades del norte de Taiwán: Taipéi, Taoyuan, Hsinchu y Taichung, entre otras; sirviendo a la mayor parte de la población taiwanesa, aproximadamente 14 millones de personas.

En el año 2012, el puerto de Keelung movió alrededor de 2.7 millones de TEUs.

Página web: <http://www.klhb.gov.tw>

#### *Puerto de Kaohsiung:*

Es largamente el principal puerto de Taiwán, por donde se realizan la mayor parte del intercambio comercial de Taiwán hacia el mundo, gracias a su ubicación y facilidad para conectarse con otros puertos de Asia, como Hong Kong, Singapur y todo el sudeste asiático.

Es la puerta de entrada para suministrar a las ciudades del sur de Taiwán: Kaohsiung, Tainan, Pingtung, Chiayi, entre otras; sirviendo a aproximadamente 9 millones de personas.

En el año 2012, el puerto de Kaohsiung movió alrededor de 9.8 millones de TEUs, entre importaciones y exportaciones.

Página web: <http://www.khb.gov.tw>

### **7.2 Costos Logísticos Aproximados**

#### **7.2.1 Transporte Marítimo**

Los tiempos de transporte marítimo de Perú (Callao) a Taiwán (Keelung o Kaohsiung), son de entre 25 y 35 días calendarios, dependiendo de la ruta y los tránsitos que realice la naviera contratada.

Un contenedor de 40" (2 TEU) de carga refrigerada puede costar entre USD 6,500 y USD 8,000.

Adicionalmente, los costos portuarios y de almacenaje portuario son:

Puerto de Keelung:

- **Desestiba / descarga:** TWD 40.90 / tonelada, por descarga.
- **Handling a Depósito:** TWD 84.2 / tonelada. Incluye IN & OUT storage.
- **Handling a despacho directo o handling particular:** 43.9 / tonelada.
- **Depósito:** TWD 48.75 / tonelada, por 5 días. El depósito se contabiliza por cada 5 días.
- **Uso de Muelle:** TWD 7.9 / tonelada, por vez.

El transporte terrestre, brindado desde el puerto de Kaohsiung, puede ser contratado por peso y tiempo, va en un rango de TWD 371 / hora por cargas de 1 tonelada o menos, hasta TWD 2,834 / hora por cargas de 35 toneladas o más.

Puerto de Kaohsiung:

- **Desestiba / descarga:** Contenedor 20' o menos: TWD 834 / descarga.  
Contenedor de más de 20': TWD 1,315 / descarga.
- **Handling a Depósito o despacho directo:** de TWD 704 a TWD 1,236 / movimiento, dependiendo de los equipos utilizados.
- **Depósito:** Contenedor 20' o menos: TWD 59 / día  
Contenedor de más de 20': TWD 117 / día  
Cada 5 días, el valor del depósito se incrementa en un 30% en referencia al valor inicial.
- **Uso de Muelle:** Contenedor 20' o menos: TWD 355 / por vez.  
Contenedor de más de 20': TWD 710 / por vez.

El transporte terrestre, brindado desde el puerto de Kaohsiung, puede ser contratado por peso y tiempo, va en un rango de TWD 334 / hora por cargas de 1 tonelada hasta TWD 2,251 / hora por cargas de 35 toneladas o más.

**NOTA: Tipo de cambio referencial (abril, 2013): USD 1.00 = TWD 30.00**

## 7.2.2 Transporte aéreo

Para el transporte aéreo, el *Taoyuan International Airport* abastece a toda la isla, la cual cuenta con un sistema bastante funcional y sofisticado de transporte terrestre. Las tarifas del transporte aéreo varían bastante dependiendo del servicio contratado.

## 7.3 Principales Agencias de Transporte

### 7.3.1 Transporte Marítimo

Debido a la larga distancia, la refrigeración y el control de la temperatura son muy importantes durante el transporte. El tiempo de tránsito puede tardar entre 25 y 45 días, dependiendo de la empresa naviera contratada.

A fin de mantener la frescura del producto y evitar su deterioro, es recomendable que la ruta completa del transporte sea realizada por una sola compañía marítima, a fin de reducir los tiempos de los tránsitos, reducir los riesgos de manipulación de la carga y concentrar la responsabilidad en un solo transportista.

- **Evergreen Marine Corp., Ltd.**  
**(Taiwán)**

Itinerarios:

| Puerto de Salida | Fecha de corte   | Fecha de salida | Destino   | Línea                                    | Tiempo de tránsito |
|------------------|------------------|-----------------|-----------|--|--------------------|
| CALLAO           | VIERNES<br>17:00 | LUNES           | KAOHSIUNG | Asia - South America<br>West Coast (WSA) | 21-28 días         |

Contactos en Perú:

Greenandes Perú SAC

Calle Las Camelias 256, pisos 2 y 3, San Isidro, Lima 27

Tel.: +51-1-6168000

Fax: +51-1-6168001

E-mail: [comercial@greenandes.com.pe](mailto:comercial@greenandes.com.pe)

Email: [pecal@greenandes.com.pe](mailto:pecal@greenandes.com.pe)

- **Mitsui O.S.K. Lines, Ltd.**  
**(Japón)**

Itinerarios:

| Puerto de Salida | Fecha de corte | Fecha de salida | Destino | Línea  | Tiempo de tránsito |
|------------------|----------------|-----------------|---------|--|--------------------|
| CALLAO           | -              | JUEVES          | KEELUNG | Westbound - Mexico /<br>South America to Asia<br>(CWL) | 27-28 días         |

Contactos en Perú:

MOL (Perú) SAC

Av. Pardo y Aliaga 675, Of. 501, San Isidro, Lima 27

Tel.: +51-1-6119400

Fax: +51-1-6119429

- **China COSCO Holdings Company Limited  
(China)**

Itinerarios:

| Puerto de Salida | Fecha de corte | Fecha de salida | Destino   | Línea                                    | Tiempo de tránsito |
|------------------|----------------|-----------------|-----------|--|--------------------|
| CALLAO           | -              | VIERNES         | KAOHSIUNG | Asia - South America<br>West Coast (WSA) | 36 días            |

Contactos en Perú:

Cosco Perú SA (Lima)

Av. República de Panamá 3531, Of. 1204, San Isidro, Lima 27

Tel.: +51-4215014. Anexo 105

Fax: +51-1-4412221

Email: [squiroz@cosco.com.pe](mailto:squiroz@cosco.com.pe)

- **Hanjin Shipping Co., Ltd.  
(Corea)**

Itinerarios:

| Puerto de Salida | Fecha de corte | Fecha de salida | Destino   | Línea | Tiempo de tránsito |
|------------------|----------------|-----------------|-----------|-------|--------------------|
| CALLAO           | SABÁDO         | LUNES           | KEELUNG   | LW1   | 35 días            |
| CALLAO           | SABÁDO         | LUNES           | KAOHSIUNG | YPS   | 45 días            |

Contactos en Perú:

Transtotal Agencia Marítima SA

Calle Amador Merino Reyna 267, Of. 1201, San Isidro, Lima 27

Tel.: +51-1-5124900

Fax: +51-1-4414885



### 7.3.2 Transporte Aéreo

El transporte aéreo es actualmente utilizado en las primeras entradas de cerezas a Taiwán, con la finalidad de iniciar la temporada y promocionar el producto. Debido al costo que implica el transporte aéreo, el producto es ofrecido a precios altos al consumidor final.

Al igual que el transporte marítimo, es recomendable que el transporte aéreo sea realizado por un solo transportista, a fin de garantizar el transporte adecuado del producto, reduciendo los riesgos de manipulación de la carga y concentrando la responsabilidad en un solo transportista.

Las principales compañías que tienen la ruta completa a Taiwán y ofrecen servicios de transporte refrigerado, son:

- **Air France - KLM Cargo**

Av. Elmer Faucett 2823, Of. 404, Lima Cargo City, Callao

Tel.: +51-1-5755270 / +51-1-5755272

Fax: +51-1-5755256

Email: [customer.service-LIM@klmcargo.com](mailto:customer.service-LIM@klmcargo.com)

Website: [www.martinaircargo.com/](http://www.martinaircargo.com/)

- **Korean Air Cargo**

Av. Elmer Faucett 2823, 3rd floor, Lima Cargo City, Callao

Tel.: +51-1-2030080

Fax: +51-1-5755953

Website: <http://cargo.koreanair.com>

## VIII Actividades de Promoción

### 8.1 Ferias

#### 8.1.1 Food Taipei

En Taiwán, la feria principal para todo el sector de alimentos se lleva a cabo todos los años durante la última semana de junio, en Taipéi, capital de Taiwán. Esta feria tiene representantes (compradores y vendedores) de todo el mundo, pero tiene especial impacto en los mercados asiáticos (77% de visitantes internacionales provienen de otros países asiáticos).

La gran mayoría de los visitantes son consumidores finales, por lo cual esta feria es además el lugar ideal para hacer promoción de imagen, marcas y productos nuevos

en el mercado taiwanés, los cuales se deben dar mediante degustaciones del producto que se desea promover.

#### **Ficha**

**Nombre: Food Taipei**

Página web: [www.foodtaipei.com.tw](http://www.foodtaipei.com.tw)

Lugar del Evento: Taipéi, Taiwán

Periodicidad: Anual, última semana de junio.

Visitantes, edición 2012: Público en general.

>61,000 visitantes (6,000 internacionales y 55,000 locales).

Otras Ferias simultáneas: Taipei Pack (feria de maquinaria de empaque: [www.taipeipack.com.tw](http://www.taipeipack.com.tw))

Taiwan HORECA (Feria de Hotel, Restaurantes y Catering: [www.taiwanhoreca.com.tw](http://www.taiwanhoreca.com.tw))

#### **8.1.2 Taipei Lunar New Year Festival (年貨大街) / Feria del Año Nuevo Chino**

Se trata de una feria popular y tradicional que se realiza durante las dos semanas previas al año nuevo chino (entre enero o febrero, dependiendo de la fecha del año nuevo chino).

Esta feria se repite en todas las ciudades de Taiwán; sin embargo, la que se lleva a cabo en la capital Taipéi es la feria más conocida y más grande de toda la isla. El Taipéi Lunar New Year Festival se ejecuta en una de las calles más tradicionales de la ciudad, la Dihua Street (迪化街) y abarca muchas calles a la redonda.

Una gran cantidad de público acude tradicionalmente a estos lugares a comprar todos los alimentos y exquisiteces de mayor valor, consumidos durante todo el año nuevo chino para uso familiar o para regalar a sus familiares y amigos cercanos. Los alimentos son vendidos al por mayor y menor, en la mayoría de los casos en empaques especiales o cajas que se asemejan a un regalo. Los productos que resaltan son: productos marinos envasados, carnes secas o procesadas, confites, todo tipo de frutas secas, frutas frescas exóticas (no comunes en fruterías o supermercados) y otras frutas de alto valor (por ejemplo, las cerezas).

Los productos de mayor valor son promocionados en empaques cerrados, mientras que los más comunes son comercializados mediante degustación previa.

Durante las últimas ediciones de este mercado popular, se ha podido observar que importadores especializados y mayoristas han iniciado a promocionar el lugar de origen de los productos, teniendo mayor presencia y agresividad comercial, los stands de importadores de Italia, Francia, Chile, México y España, quienes venden grandes cantidades al por mayor y menor durante el período de la feria, promocionando además al país.

La alta popularidad de este mercado convierte a esta zona en una de las más caras de todo Taipéi durante dos semanas, donde la Municipalidad de Taipéi renta el m2 en la vía pública de Dinhua St. hasta en NTD 10,000 / día (aprox. U\$340 / día por cada m2).

En conclusión, dada la popularidad de este mercado y pese al alto valor de alquiler de stands, este lugar se convierte en un escenario ideal para la promoción de productos y de la marca país en el mercado taiwanés.

### **8.1.3 Asia Fruit Logistica**

La FERIA *Asia Fruit Logistica*, organizada anualmente durante la primera quincena de septiembre en Hong Kong, es otra feria de alcance regional y de impacto en compradores taiwaneses y chinos. A diferencia de la *Food Taipei*, que recibe al público en general y está dirigida a todo el sector de alimentos y bebidas, la *Fruit Logistica* está dirigida exclusivamente a empresarios y profesionales del subsector de frutas y vegetales frescos, siendo una feria basada en la versión original de *Fruit Logistica* de Alemania.

#### **Ficha**

**Nombre:** Asia Fruit Logistica

Página web: [www.asiafruitlogistica.com](http://www.asiafruitlogistica.com)

Lugar del Evento: Hong Kong, SAR

Periodicidad: Anual, primera quincena de septiembre.

Visitantes, edición 2012: Empresarios y profesionales del sector.

>5,700 visitantes de 64 países.

### **8.2 Degustaciones y otras prácticas de publicidad**

En Taiwán, es una práctica bastante común en el sector alimentos (en general), realizar degustaciones del producto en los lugares de comercialización; en el caso de frutas, en mercados, fruterías, supermercados, hipermercados e incluso en ferias especializadas, como la *Food Taipei*.

La práctica de promoción consiste básicamente en la contratación de promotoras que se identifican directamente con el consumidor final; en el caso de frutas, preferentemente amas de casa.

Las promotoras visten atuendos o mandiles relacionados al producto que exhiben, muestran el alimento o bebida, comunican las características más resaltantes y hacen degustar el producto a los compradores del lugar. Estas tareas de promoción se realizan básicamente durante los horarios de mayor asistencia de compradores, durante 3 ó 4 horas y en coordinación con el propietario y/o administrador del lugar de venta. En ocasiones, las degustaciones van acompañadas mediante ofertas que refuerzan la campaña de promoción del producto.

Las actividades de degustación de los productos deberían ir ligadas al lugar de procedencia y marca país, a fin de lograr mantener consumidores cautivos (la procedencia es difícil de reemplazar). Por esta razón, las acciones deberían ser coordinadas siempre entre Promperú y/o la Oficina Comercial de Perú en Taipéi, los empresarios exportadores de frutas y los importadores de fruta peruana.

Antes de realizar cualquier campaña, se deben tener claras las fortalezas y debilidades del producto peruano; para ello es necesario conocer al consumidor taiwanés y saber de antemano si la degustación tendrá el efecto positivo deseado en el gusto de la mayoría de los consumidores.

En caso se opten por las degustaciones, estas deben ser repetitivas para tener el efecto deseado. Los costos **aproximados** son:

- **Promotora:** de preferencia ama de casa, NTD150 – NTD200 / hora (U\$5 – U\$7 / hora)
- **Producto:** costo del producto a degustar.
- **Atuendo:** mandil o polo. NTD200 (U\$8)
- **Opcionales adicionales:** ofertas de venta, *banners*, *stands*, *suvenires*.

Las campañas de promoción de alimentos no es algo nuevo en Taiwán y ya han sido realizadas con éxito por EEUU (principal proveedor de alimentos a Taiwán) y en el caso específico de frutas, por Nueva Zelanda.

#### **Caso de Estudio “Nueva Zelanda: Kiwi”**

Nueva Zelanda realizó anteriormente una campaña de promoción bastante agresiva del kiwi.

Además de las actividades de degustación de este producto exótico en ferias y lugares de venta, Nueva Zelanda incluyó anuncios televisivos, impresos y promociones en alianzas con supermercados.

Actualmente el kiwi es la tercera fruta de mayor importación en valor de Taiwán (después de las manzanas y las cerezas) y es identificado por todos (consumidores e importadores) como el producto de bandera de Nueva Zelanda.

### **8.3 Otros**

La Oficina Comercial de Perú en Taipéi viene coordinando con los principales importadores taiwaneses para promover la Marca Perú en todos los productos peruanos importados a fin de resaltar el lugar de origen del producto peruano.

Dentro de las políticas de licencia de marca Perú, la promoción se realizaría mediante lazos o etiquetas con el logo de la Marca Perú en rojo y blanco sobre los productos peruanos.

## 8.4 Publicaciones Especializadas

### 8.4.1 Asia Fruit

*Asia Fruit* es una revista editada por los organizadores de Fruit Logistica Hong Kong. La revista está especializada en noticias y negocios de frutas en Asia. Cuenta con una edición impresa y una electrónica (formato para iPad), además de servicios online para suscriptores. Su alcance es a importadores y exportadores de frutas de toda la región del Asia Pacífico, incluyendo los países de Oceanía.

Editor: Fruitnet

Circulación: De 40,000 a 60,000 ejemplares.

Frecuencia: 8 ediciones mensuales y 2 bimensuales (Diciembre/Enero y Julio/Agosto).

Fecha de publicación: el 1 de cada mes

Precio de suscripción: Impresa 260 USD / anual (10 ediciones). Impresa + online 170 USD / anual (10 ediciones impresas + online Access + e-mail newsletter + iPad app).

Dirección: 132 Wandsworth rd., Londres, SW8 2LB

Tel.: + 44 20 7501 3701

Email: [design@fruitnet.com](mailto:design@fruitnet.com), [linda@fruitnet.com](mailto:linda@fruitnet.com)

Website: <http://www.asiafruitmagazine.com>; <http://www.fruitnet.com>



Precio de publicidad impresa: Precio en USD

| Tamaño / Tipo de página             | Doble página | 1 página                   | 1/2 pagina               | 1/3 pagina               | 1/4 pagina               |
|-------------------------------------|--------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Páginas interiores                  | 4,300        | 1,330 a<br>1,450 (x color) | 880 a 1,700<br>(x color) | 640 a 1,450<br>(x color) | 530 a 1,350<br>(x color) |
| Contraportada                       | 3,600        |                            |                          |                          |                          |
| Cubierta interior                   | 3,465        |                            |                          |                          |                          |
| Página de noticias (lado derecho)   | 3,135        |                            |                          |                          |                          |
| Página de noticias (lado izquierdo) | 2,930        |                            |                          |                          |                          |
| Contraportada interior              | 2,730        |                            |                          |                          |                          |
| Última página                       | 1724         |                            |                          |                          |                          |

*Asia Fruit*, tiene además el servicio de publicidad online, disponible. Las tarifas de publicidad online son en base al tamaño y a la ubicación del banner (anuncio). Para información completa sobre publicidad online de *Asia Fruit*, se recomienda visitar el siguiente link: [http://www.fruitnet.com/uploads/asset\\_file/AF2013%20fruitnet.pdf](http://www.fruitnet.com/uploads/asset_file/AF2013%20fruitnet.pdf)

### 8.4.2 Harvest

*Harvest* (豐年) es una revista profesional de la tecnología agrícola y marketing; lleva más de seis décadas dedicadas a la agricultura de Taiwán, acumulado una gran cantidad de lectores. Su alcance llega a asociaciones locales de agricultores, instituciones de investigación y agencias gubernamentales de Taiwán y China continental.



Editor: Harvest Farm Magazine

Circulación: 30,000 ejemplares.

Frecuencia: quincenal

Fecha de publicación: el 1 y 16 de cada mes

Precio de suscripción: 135 USD / anual (24 ediciones)

Dirección: No.14, Wenzhou St., Daan Dist., Taipei City 10648, Taiwan (R.O.C.)

Tel.: +886 - 2 2362 8148

Fax: +886 - 2 2363 6724

Email: [h3628148@ms15.hinet.net](mailto:h3628148@ms15.hinet.net)

Website: <http://www.harvest.org.tw/>

Precio de publicidad impresa: Precio en USD (aproximado desde TWD)

| Tamaño \ Tipo de página | 1 página | 1/2 pagina | 1/3 pagina | 1/4 pagina |
|-------------------------|----------|------------|------------|------------|
| Páginas interiores      | 1,379    | 862        | 620        | 517        |
| Contraportada           | 2,068    |            |            |            |
| Cubierta interior       | 1,899    |            |            |            |
| Contraportada interior  | 1,724    |            |            |            |

Precio de entrevista: 1793 USD/una página, incluye publicidad. (Nacional)

### 8.4.3 Country Road

*Country Road* (鄉間小路) es una revista de ocio, sobre temas de la agricultura, alimentación, nutrición, salud, jardinería doméstica, naturaleza y medio ambiente. Comparte con los lectores información sobre agricultura estacional y “la sabiduría del buen vivir”. Circula en las principales librerías y es cada vez más preferida por jóvenes del área metropolitana.



Edición Online: <http://countryroad.tw/index.php>

Editor: Harvest Farm Magazine

Circulación: 20,000 ejemplares.

Frecuencia: mensual

Fecha de publicación: el 1 de cada mes

Precio de suscripción: 125 USD / anual (12 ediciones)

Dirección: No.14, Wenzhou St., Daan Dist., Taipei City 10648, Taiwan (R.O.C.)

Tel.: +886 2 2362 8148

Fax: +886 2 2363 6724

Email: [h3628148@ms15.hinet.net](mailto:h3628148@ms15.hinet.net)

Website: <http://www.harvest.org.tw/>

Precio de publicidad impresa: Precio en USD (aproximado desde TWD)

| Tamaño / Tipo de página | 1 página | 1/2 pagina | 1/3 pagina | 1/4 pagina |
|-------------------------|----------|------------|------------|------------|
| Páginas interiores      | 1379     | 862        | 621        | 517        |
| Contraportada           | 2759     |            |            |            |
| Cubierta interior       | 2414     |            |            |            |
| Contraportada interior  | 2069     |            |            |            |

Precio de entrevista: 1793 USD/una página, incluye publicidad. (Nacional)

### 8.4.4 Agriculture World

*Agriculture World* (農業世界雜誌) es una revista que cubre agronomía, horticultura, protección de la flora, estadística del sector agrícola, y lo último de investigación y tecnología. Incluye columnas especializadas en temas específicos, como el



diagnóstico de plagas, plantas nativas, agricultura orgánica y estadística sobre agricultura mundial.

Editor: Agriculture World Magazine

Circulación: 60,000 ejemplares.

Frecuencia: mensual

Fecha de publicación: el 1 de cada mes

Precio de suscripción: 135 USD / bianual (24 ediciones)

Dirección: No.21, Ln. 55, Sec. 3, Hankou Rd., North Dist., Taichung City 404, Taiwan (R.O.C.)

Tel.: +886 4 2293 2036

Fax: +886 4 2293 1449

Email: [agric729@ms11.hinet.net](mailto:agric729@ms11.hinet.net)

Website: <http://www.agriworld.com.tw>

Precio de publicidad impresa: precio en USD (aproximado desde TWD)

| Tamaño                         | 1 página | 1/2 pagina | 1/3 pagina | 1/4 pagina | 1/8 pagina |
|--------------------------------|----------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Tipo de página</b>          |          |            |            |            |            |
| Páginas interiores             | 1448     | 863        | 552        | 433        | 207        |
| Contraportada                  | 2275     |            |            |            |            |
| Cubierta interior              | 2275     |            |            |            |            |
| Primera página antes de Índice | 2275     |            |            |            |            |
| Primera página antes de Índice | 1655     |            |            |            |            |
| Contraportada interior         | 1897     |            |            |            |            |
| Última página                  | 1724     |            |            |            |            |

## IX Contactos de Interés

### 9.1 Institucionales

#### 9.1.1 Perú

- *Oficina Económica y Cultural de Taipéi en Perú*



Dirección: Av. Las Palmeras 301, Urb. Camacho, La Molina, Lima, Perú

Teléfono: (+51) 1437-8321

Página web: <http://www.taiwanembassy.org/pe>

Horario de atención (UTC -05:00):

Lunes a viernes, 08:30am – 05:30pm

- *Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT*

- *Aduanas*

Dirección Central: Jr. Washington N° 1898, Cercado de Lima.

Teléfonos: (+51) 1219-5150 Anexos: 20062, 20064, 20066

Página web: <http://www.sunat.gob.pe/>

Horario de atención (UTC -05:00):

Consultas telefónicas: Lunes a viernes, 08:30am – 06:00pm

Atención Aduanera (Aduana Marítima del Callao – Exportaciones, tele despacho): Lunes a viernes, 08:30am – 12:20pm, 01:40pm – 04:00pm

- Nota: Visitar página web para horarios de atención en otras aduanas.

- *Servicio Nacional de Sanidad Agraria - Senasa*

Dirección: Av. La Molina No 1915, La Molina, Lima 12.

Teléfono: (+51) 1313 3300

Página web: <http://www.senasa.gob.pe/>

Horario de atención (UTC -05:00):

Central de Servicios: Lunes a viernes, 08:30am – 05:00pm

- Nota: Visitar página web para horarios de atención en inspecciones y otras oficinas de Senasa en Callao y provincias.

### 9.1.2 Taiwán

- *Oficina Comercial de Perú en Taipei*

Dirección: Rm 2411, 333 Keelung Road, Sec. 1, Xinyi District, Taipei 110

Teléfono: (+886) 2 2757 7017

Página web: <http://www.peru.org.tw>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 09:00am – 12:30pm y 01:30pm - 05:30pm  
e-mail: postmaster@peru.org.tw; trade@peru.org.tw

- Council of Agriculture

- Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine – BAPHIQ

Dirección: 9F, No 51, Sec. 2, Chungching S. Rd., Zhongzheng District, Taipei 100

Teléfono: (+886) 2 2343 1401

Página web: <http://www.baphiq.gov.tw>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:30am – 12:30pm y 01:30pm - 05:30pm

e-mail: baphiq@mail.baphiq.gov.tw

- Agriculture and Food Agency – AFA

Dirección: No 15, Sec 1, Hangzhou South Rd., Zhongzheng District, Taipei 100

Teléfono: (+886) 2 2393 7231

Página web: <http://www.afa.gov.tw/>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:30am – 12:30pm y 01:30pm – 05:30pm

e-mail: mcoa@mail.afa.gov.tw

- Department of Health

- Food and Drug Administration – FDA

Dirección: No.161-2, Kunyang St., Nangang District, Taipei 115

Teléfono: (+886) 2 2787 8000, (+886) 2 2787 8099

Página web: <http://www.fda.gov.tw>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:30am – 12:30pm y 01:30pm - 05:30pm

- Ministry of Finance

- Customs Administration

Dirección: No.13, Tacheng St., Taipei City 103

Teléfono: (+886) 2 2550 5500 Anexo 2116

Página web: <http://www.customs.gov.tw/>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:30am – 12:30pm y 01:30pm - 05:30pm

e-mail: [customs@webmail.customs.gov.tw](mailto:customs@webmail.customs.gov.tw)

- *Bureau of Foreign Trade*

Dirección: 1 Hukou St., Zhongzheng District, Taipei 100

Teléfono: (+886) 2 2351 0271

Página web: <http://www.trade.gov.tw/>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:30am – 12:30pm y 01:30pm - 05:30pm

- *Puerto de Keelung*

Dirección: No.1, Chungcheng Rd., Keelung 202

Teléfono: (+886) 2 2420 6100 / (+886) 2 2420 6263 / (+886) 2 2420 6597

Página web: <http://www.klhb.gov.tw>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:00am – 12:00pm y 01:00pm - 05:00pm

e-mail: [DTTPdw03@klhb.gov.tw](mailto:DTTPdw03@klhb.gov.tw), [DTTPd100@klhb.gov.tw](mailto:DTTPd100@klhb.gov.tw)

- *Puerto de Kaohsiung*

Dirección: No.62, Linhai 2nd Rd., Gushan District, Kaohsiung 804

Teléfono: (+886) 7 561 2311 Anexo 9 / (+886) 7 562 2127

Página web: <http://www.khb.gov.tw>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:00am – 12:00pm y 01:00pm - 05:00pm

e-mail: [a900@mail.khb.gov.tw](mailto:a900@mail.khb.gov.tw)

- *Puerto de Taichung*

Dirección: No.2, Sec. 3, Zhongqi Rd., Wuqi Dist., Taichung 435

Teléfono: (+886) 4 2656 2611 / (+886)

Página web: <http://www.tchb.gov.tw>

Horario de atención (UTC +08:00):

Lunes a viernes, 08:00am – 12:00pm y 01:00pm - 05:00pm

e-mail: [wwwadm@mail.tchb.gov.tw](mailto:wwwadm@mail.tchb.gov.tw); [director@mail.tchb.gov.tw](mailto:director@mail.tchb.gov.tw)

## X Conclusiones y Recomendaciones

- 1.El mercado de la uva en Taiwán es un mercado bastante maduro, con una tasa de crecimiento anual de 1.7%, el cual se ve cada vez más satisfecho con la creciente oferta de uva Kyoho local.
- 2.La uva peruana tiene una fuerte competencia en el mercado taiwanés por parte de productores de reconocida capacidad mundial, como Chile, Estados Unidos y Sudáfrica, de los cuales EEUU y Chile tienen presencia en el mercado desde hace mucho tiempo. Pese a ello, la uva peruana ha logrado posicionarse como el cuarto abastecedor de uva al mercado taiwanés en poco tiempo y los envíos desde el Perú han ido creciendo año a año, previéndose que entre el 2013 y el 2014, el Perú se convertirá en el tercer más grande proveedor de uvas de Taiwán.
3. Los productores deben considerar que el tiempo del transporte marítimo de los envíos de Perú a Taiwán es de entre 28 y 35 días.
4. La uva peruana tiene actualmente la ventaja de entrar al mercado taiwanés a inicios de diciembre, en la época en que inicia el desabastecimiento por parte de los EEUU (principal proveedor de uvas al mercado taiwanés) y una mayor demanda del mercado por el año nuevo chino (normalmente entre la segunda quincena de enero y la primera de febrero de cada año). Sin embargo, la desventaja es que compete en este periodo con la segunda cosecha menor de la producción local.
- 5.Durante las festividades del año nuevo chino, Perú compete principalmente con Sudáfrica e India, que entran al mercado en el mes de enero, y con la segunda cosecha menor de producción local de uvas. Por su parte, Chile entra normalmente al mercado taiwanés en la segunda quincena de febrero, no pudiendo aprovechar todos los beneficios de la demanda del año nuevo chino, sin embargo Chile tiene la ventaja de no competir con la producción local, con lo cual sólo entre los meses de marzo a mayo, Chile puede llegar a exportar hasta 4,000 toneladas de uvas a Taiwán.
- 6.Los retos más importantes para los productores peruanos de uva, a fin de garantizar su crecimiento en el mercado taiwanés, son la diversificación de variedades (ofreciendo especialmente uvas sin pepa) y un mayor grado de estandarización del producto en tamaño (grande) y sabor (más dulce).
- 7.La cereza es el producto estrella entre todos los productos priorizados. Mantiene un fuerte crecimiento en valor y volumen. El valor de las importaciones es largamente superior a las de uva, en tanto que se prevé que hacia el 2014 el volumen de las importaciones de cereza sean muy superiores al de importaciones de uva.
- 8.El gusto taiwanés, tanto en cerezas como en uvas, son por las de mayor tamaño, más dulzura, color granate oscuro brillante, máxima reducción de pepa (mejor sin pepa) y pedúnculo verde que muestre la frescura del producto.

9. En el caso de la cereza, al igual que la uva, la mejor época de entrada al mercado es el mes de diciembre o inicios de enero, debido al inicio de desabastecimiento por parte Estados Unidos, principal proveedor de todas estas frutas a Taiwán, e inicio de una mayor demanda por el año nuevo chino. En este caso, Perú competiría en el mercado de cereza con Chile, Australia y Nueva Zelanda; los cuales ingresan al mercado taiwanés durante la segunda quincena de diciembre o inicios de enero.
10. El consumo de la granada se realiza básicamente por un tema de bienestar de la salud, por su alto contenido de antioxidantes, pero no son del gusto taiwanés (por sabor y textura). La granada tiene potencial en un nicho de mercado, pero no tiene potencial en el mercado masivo.
11. El potencial de la granada es mucho menor que el de la cereza y el crecimiento de la uva peruana. Sin embargo, el Perú puede aprovechar la oportunidad de ingresar al mercado taiwanés inmediatamente después de la salida de la granada estadounidense, beneficiándose de las campañas que se hacen sobre la granada y sus beneficios para la salud. Para ello, es necesario que el gobierno peruano acelere la gestión de la obtención de protocolos fitosanitarios para la granada peruana.
12. La presentación y cuidado en el empaque es un plus para el consumidor taiwanés.
13. Aunque aún pequeño, el e-commerce (venta en línea) forma ahora parte de los canales de comercialización de frutas en el mercado taiwanés que debe ser considerado incluso para campañas de promoción.

## **RECOMENDACIONES**

### **UVAS**

#### **14. Reforzar Relaciones a largo plazo**

A cargo de cada empresa exportadora.

Las visitas a los importadores son muy importantes para reforzar la relación y mucho mejor si se tiene representantes o agentes permanentes que se encarguen de conocer las necesidades del cliente y cuidar las relaciones personales en forma continua.

#### **15. Diversificación de la Oferta**

A cargo del productor y exportador.

La diversificación de la oferta de uvas es muy importante para la competitividad del exportador peruano, especialmente cuando la gran mayoría de consumidores taiwaneses manifiestan una fuerte preferencias por uvas sin pepa y Kyoho.

Actualmente, todos los principales competidores de Perú (EEUU, Chile y Sudáfrica) ofrecen uvas sin pepa al mercado taiwanés.

Los productores peruanos deben evaluar diversificar su oferta con la producción de uvas sin pepa, uvas Kyoho o incluso la producción de uvas orgánicas, que pueden ingresar en un nicho creciente de mercado.

### **16. Estandarizar el producto en Jumbo y más dulce**

A cargo del productor y exportador.

El nuevo reto del productor de las Uvas Red Globe es incrementar su grado de dulzura de la fruta para satisfacer la exigencia de los consumidores taiwaneses. Un tamaño grande uniforme, con un alto grado de dulzura, puede permitir a los productores peruanos obtener un lugar privilegiado en el mercado por encima de la misma variedad proveniente de otros países, reflejado en mayor demanda o en mejores precios.

### **17. Promoción de la marca país**

Tarea conjunta entre exportadores, Promperú y la OCEX Taipéi.

La idea de diferenciar la uva peruana del resto de la oferta de otros países debe ir acompañada a la denominación de origen. La principal forma de garantizar que el consumidor final mantenga su fidelidad al producto peruano a largo plazo es resaltando sus atributos y que estos sean reconocidos como propios de la uva peruana.

Actualmente, la OCEX Taipéi viene coordinando con los importadores locales la colocación de logos en stickers o cintas sobre productos de origen peruano. Esta iniciativa se puede extender a los principales canales minoristas (principalmente cadenas de supermercados) para la colocación de carteles que muestren el lugar de origen del producto peruano que comercializan.

### **18. Participación en Fruit Logistica Hong Kong**

A cargo de Exportadores, Promperú y OCEX Taipéi

La principal feria de comercio internacional de frutas en el Asia se lleva a cabo todos los años en Hong Kong.

Esta feria tiene un fuerte impacto en compradores taiwaneses que asisten a buscar proveedores de productos para China, Taiwán y otros mercados del sudeste asiático a los cuales proveen.

### **19. Estacionalidad**

Perú podría aprovechar la mayor demanda de uva importada y la escasez de producción local entre los meses de marzo a mayo. En caso los productores sean capaces de producir en una segunda temporada anual o puedan extender sus cosechas hasta marzo o abril, competirían principalmente con Chile y Sudáfrica por las aproximadamente 5,500 toneladas de uva importada que se demandan en ese periodo.

## **CEREZAS**

### **20. Estudio de factibilidad de producción de cereza**

A cargo de Productores, Ministerio de Agricultura y Mincetur.

Se deben estudiar los factores climáticos, alturas y otros factores técnicos que pueden influenciar en la producción de cerezas de calidad en Perú.

La cereza es uno de los frutos más prometedores y de más rápido crecimiento en muchos mercados. En Taiwán, si las tendencias se mantienen, hacia el año 2015, la cereza habrá superado a la uva en volumen importado, esto sin considerar que actualmente el valor de las importaciones de cereza es más del doble del valor de las importaciones de uvas.

## **GRANADAS**

### **21. Aprovechar las campañas de promoción de Granada Estadounidense**

Estados Unidos exporta granadas a Taiwán en los meses previos (Octubre – Enero) a la disponibilidad de granadas peruanas (Febrero – Junio).

La incursión de las granadas peruanas inmediatamente después de las estadounidenses puede otorgar ventajas importantes al producto peruano. La granada es promocionada por sus beneficios para la salud, lo cual puede incentivar a los compradores a consumir el producto durante todo el año y por tanto Perú puede aprovechar la demanda existente en los meses de Febrero a Junio, temporada que actualmente el mercado taiwanés carece de oferta.

Esta estrategia demanda al exportador peruano a estar atento a las altas exigencias del mercado en cuanto al empaque, perfección del fruto y dulzura.

### **22. Granada orgánica**

Dado que la granada está muy asociada a la salud, es razonable pensar que un valor agregado importante para la granada sería su producción orgánica.

Los productores peruanos deben evaluar la posibilidad de ofrecer este producto con certificaciones orgánicas especiales para el mercado taiwanés a precios más altos. Esta posibilidad debe realizarse en coordinación con los importadores taiwaneses interesados en esta clase de productos.

Esta posibilidad puede ser replicada para otros frutos o productos agrícolas, pues Taiwán viene adoptando esta tendencia por su creciente preocupación en tema de salud en los alimentos.

La identificación de las frutas peruanas como productos saludables es muy importante para la imagen futura del país en la agroindustria.

### **23. Arándanos**

Aunque los arándanos no han sido parte de este estudio, se recomienda a los productores evaluar la posibilidad de producir y ofrecer arándanos al mercado taiwanés como producto suplementario a las granadas.



Los arándanos son un producto más aceptado en el gusto taiwanés y también tienen un alto contenido de antioxidantes, por lo cual se los puede considerar como un buen bien sustituto de las granadas.

#### **24. Protocolos Fitosanitarios**

A cargo de Senasa, OCEX Taipéi, Ministerio de Agricultura, Mincetur, Ministerio de Relaciones Exteriores.

Actualmente sólo la uva es la única fruta que cuenta con protocolo fitosanitario para su importación en Taiwán. Esta situación complica la importación de otras frutas de origen peruano.

La obtención de certificados fitosanitarios para otras frutas debe ser liderada por el Gobierno Peruano y debe incluir a todas las instituciones involucradas, incluyendo al Ministerio de Agricultura, Mincetur y al Ministerio de Relaciones Exteriores, que pueden apoyar a la OCEX Taipéi en la negociación de estos protocolos con el Gobierno de Taiwán.

#### **25. Incrementar presencia on-line**

El canal de e-commerce crece constantemente en el mercado taiwanés y las campañas de promoción de todos los involucrados, deben de considerar este nuevo escenario para las frutas.