

Cámara de Comercio de España en Taiwán

# Notas Sectoriales

## El mercado de las conservas del mar en Taiwán

ICEX

## El mercado de las conservas del mar en Taiwán

Esta nota ha sido elaborada por Daniel Fernández Carrillo bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de España en Taiwán

Agosto de 2012

# ÍNDICE

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>6</b>
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
<b>II. OFERTA</b>	<b>8</b>
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	9
3. Importaciones	10
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>13</b>
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>19</b>
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>21</b>
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>24</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>26</b>
1. Ferias	26
2. Publicaciones del sector	27
3. Asociaciones	28
4. Otras direcciones de interés	28
5. Estudios e informes sobre Taiwán	30

### CONCLUSIONES

Taiwán es una isla en la que viven unos 23 millones de personas. Se trata de uno de los principales países pesqueros de la región y la oferta de productos del mar frescos es abundante. Si tenemos en cuenta las partidas de productos del mar o de las preparaciones de conservas del mar congeladas, Taiwán es un claro exportador de estas partidas. No obstante, el mercado de conservas enlatadas cuenta con un menor desarrollo y actualmente su balanza comercial para estas partidas es claramente deficitaria. La mayor parte de las importaciones así como la producción local son consumidas en la isla, con poca salida de producto y una demanda en aumento.

Otro aspecto a tener muy en cuenta de la cultura taiwanesa es la arraigada costumbre en toda la isla de comer fuera de casa con mucha frecuencia. El consumidor taiwanés aprecia mucho el pescado fresco y también hay costumbre de consumir preparados de pescado seco. Estos otros factores explican el escaso desarrollo de la industria de conservas en mar enlatadas.

Entre los productos enlatados más consumidos se encuentran productos como el atún, la anchoa, o productos apreciados en Taiwán como la anguila o tilapia. También es normal encontrar en la oferta local preparaciones de conservas con chili, preparados de soja o preparaciones con brotes de bambú. Por lo general, el consumidor taiwanés está acostumbrado y aprecia el sabor más suave y menos salado que ofrecen los productos locales y de la región frente a los importados de Europa, que se categorizan normalmente como productos de consumo más exclusivo y se encuentran en puntos de venta de productos *gourmet*.

Partimos por tanto de unas condiciones desfavorables que se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Importancia de Taiwán como productor de productos del mar
- Competencia considerable de otros países de la región y Marruecos en precio en este mercado
- Valoración de los taiwaneses de productos del mar frescos
- Costumbre de los taiwaneses de comer fuera de casa, en lugar de cocinar

## **EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN**

---

No obstante, existe una cierta demanda del producto que registra un paulatino aumento año tras año. Debido al potencial de las empresas españolas en este sector, consideramos que Taiwán puede ser un mercado interesante si contemplamos de partida sus particulares características y la empresa adopta una elaborada estrategia de adaptación, diferenciación y educación sobre el producto, a través de una estrecha colaboración su socio local.

Otro problema que han destacado diversos agentes que importan productos a Taiwán es la dificultad que a veces encuentran para realizar importaciones de pequeños lotes de producto. Es difícil que se realicen grandes pedidos, por lo que las empresas interesadas en este mercado deben estar preparadas para ofrecer soluciones logísticas ventajosas para el envío de pequeños pedidos.

Además, la empresa que desee introducir sus productos en Taiwán, deberá ofrecer un producto diferenciado y con una presentación atractiva. Los puntos fuertes sobre los que pueden apoyarse las empresas españolas en este sector son los siguientes:

- Valoración positiva del consumidor taiwanés de los productos europeos como productos exclusivos de alta calidad.
- Aportación de nuevos productos desconocidos en el mercado local y que pueden ser apreciados si se resaltan sus propiedades nutritivas y saludables.
- Adaptación del saber hacer español en este sector, adaptándolo a los gustos del consumidor taiwanés (presentación del producto en salsas o con condimentos al gusto del consumidor local).
- Una presentación atractiva, dada la importancia que tiene este factor en la decisión de compra de los taiwaneses.

En este sentido, la búsqueda del socio comercial adecuado es una de las elecciones más importantes, sobre todo si tenemos en cuenta que el mercado de la distribución en Taiwán está muy segmentado y muestra síntomas de saturación. Deberá escogerse el canal más apropiado y un operador con experiencia en dichos canales y potencial de colocación del producto en el mercado. La estrecha cooperación con el socio local para la promoción del producto será también un factor importante.

Para los productos enlatados, la legislación por el momento es bastante flexible. Hay que prestar especial atención al etiquetado del producto y seguir bien las instrucciones a este respecto.

Por último, Taiwán es uno de los mejores destinos en la región por su estabilidad y desarrollo, que acompañan a un clima de negocios que ha sido reconocido entre los mejores de la región.

# I ■ DEFINICION DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota sectorial se centra en el sector de las conservas del mar en Taiwán, que comprende la categoría de productos del mar envasados en contenedores herméticamente sellados y sometidos a un proceso de manipulación de tal forma que sea posible preservarlos en las mejores condiciones posibles durante un largo periodo de tiempo.

Puede tratarse de pescados enteros o en filetes que se envasan junto con distintos líquidos de cobertura como aceites vegetales y vinagres, solos o mezclados con otras sustancias aromáticas, aderezos, condimentos y especias. El tipo de envase más utilizado es la lata, normalmente de hojalata o aluminio, aunque también son frecuentes los envases de cristal.

Para este estudio **únicamente se han analizado las conservas enlatadas**, ya que la legislación local diferencia las conservas enlatadas del resto y por lo tanto se clasifican en partidas arancelarias distintas.

### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La partida arancelaria contemplada en este estudio es la **1604 “Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado.”**, que, a su vez, presenta las correspondientes subpartidas, con su correspondencia la clasificación arancelaria de Taiwán, como se puede apreciar en la tabla adjunta.

En Taiwán se utiliza la Clasificación Estándar de Mercancías de la República de China (Código CCC), que difiere en algunos apartados de la clasificación TARIC. Por las características del mercado taiwanés, su clasificación sí distingue las preparaciones congeladas de las preparaciones de conservas en lata, lo que nos ofrece un mayor desglose que arroja datos interesantes, como se analizará más adelante.

## EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN

TARIC	Definición	CCC
1604.11	Preparaciones y conservas de salmones, enteros o en trozos, excepto picados.	1604.11.00.20.1
1604.12	Preparaciones y conservas de arenques, enteros o en trozos, excepto picados.	1604.12. 90.10.3
1604.13	Preparaciones y conservas de sardinas, sardinelas y espadines, enteros o en trozos, excepto picadas.	1604.13.10.20.7 (sardinas/sardinelas) 1604.13.20.20.5 (espadín)
1604.14	Preparaciones y conservas de atunes, listados y bonitos (sarda spp.), enteros o en trozos, excepto picados.	1604.14.10.20.6 (atún) 1604.14.20.20.4 (listados y bonitos)
1604.15	Preparaciones y conservas de caballas o estorninos, enteros o en trozos, excepto picados.	1604.15.90.10.0
1604.16	Preparaciones y conservas de anchoas, enteras o en trozos, excepto picadas.	1604.16.00.20.6
1604.19	Preparaciones y conservas de pescados, enteros o en trozos, (excepto picados de todas las subpartidas anteriores).	1604.19
1604.20	Preparaciones y conservas de pescados, excepto enteros o en trozos.	1604.20
1604.30	Caviar y sus sucedáneos	1604.30.00.10.0 1604.30.00.90.3

Fuente: Bureau of Foreign Trade R.O.C Taiwán

Por motivos de interés respecto a las exportaciones de origen español y una más fácil comprensión de la información, la elaboración de este estudio únicamente tendrá en cuenta las subpartidas siguientes:

- **1604.13.10.20.7:** Preparaciones y conservas de **sardinas** y **sardinelas**, enteras o en trozos, excepto picadas.
- **1604.14.10.20.6:** Preparaciones de **atunes**, enteros o en trozos, excepto picados.
- **1604.15.90.10.0:** Preparaciones y conservas de **caballas** o estorninos, enteros o en trozos, excepto picados.
- **1604.16.00.10.8:** Preparaciones y conservas de **anchoas**, enteras o en trozos, excepto picadas.

# II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

Los datos del mercado de las conservas del mar en Taiwán consultados en distintas fuentes coinciden en describir una situación de mercado maduro, que muestra un crecimiento paulatino. Según los datos ofrecidos por Euromonitor sobre el sector, éste creció un 6 por ciento durante los últimos cinco años en volumen. También refleja un crecimiento del 15,8 por ciento en valor durante el mismo periodo. Las previsiones para el sector en su conjunto contemplan una continuación en la tendencia de crecimiento por volumen constante respecto a los últimos años. Respecto a las previsiones de ventas para los próximos cinco años, llama la atención el enfriamiento del crecimiento por valor, lo que se justifica por una mayor introducción en el mercado de productos muy competitivos en precios de países de la región, como se puede observar en el punto tres de este apartado.

Tabla 1: Ventas de conservas de pescado y marisco

	2007	2008	2009	2010	2011	Crecimiento (%)
Toneladas (miles)	11,7	11,8	12	12,2	12,4	5,9
Valor (Millones €)	30,5	32,3	33,1	33,9	35,1	15,8

Fuente: Euromonitor. Nota: Tipo de cambio tomado como referencia 1€=40 TWD

Tabla 2: Previsión de ventas de conservas de pescado y marisco

	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento (%)
Toneladas (miles)	12,6	12,8	12,9	13,1	13,2	4,7
Valor (Millones €)	35,6	35,9	36,1	36,2	36,3	1,90

Fuente: Euromonitor. Nota: Tipo de cambio tomado como referencia 1€=40 TWD

## EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN

Si nos centramos en el mercado de conservas enlatadas para los productos analizados en este estudio, obtendremos una estimación del tamaño de mercado para las exportaciones españolas. Hay que señalar que no se dispone de datos de producción local desglosados por las partidas analizadas.

**Tabla 3: Tamaño estimado del mercado de conservas del mar enlatadas (atún, sardinas, anchoas y caballa)**

	2007	2008	2009	2010	2011	Crecimiento (%)
<b>Producción</b>	-	-	-	-	-	-
<b>(+) Importaciones</b>	7.309	7.560	7.154	8.581	7.501	2,6
<b>(-) Exportaciones</b>	528	320	623	604	110	-79,2
<b>(=) Consumo aparente (*)</b>	6.781	7.239	6.531	7.976	7.391	9

Fuente: Bureau of Foreign Trade R.O.C. Taiwan. Valor en miles de dólares americanos

(\*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias.

Podemos apreciar como las importaciones de productos enlatados se mantienen estables, mientras que las exportaciones se ven reducidas notablemente, lo que puede explicarse debido al aumento del consumo interno. Estos datos coinciden con los datos de producción local que se ofrecen más abajo, en los que se puede percibir que la práctica totalidad de producción de conservas del mar en lata se consume en el mercado doméstico.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

La industria pesquera en Taiwán tiene una gran relevancia. La producción local de productos del mar alcanza volúmenes considerables. Los datos de 2010 -últimos datos disponibles- arrojan cifras de captura por valor superior a los mil millones de toneladas, datos muy similares a los de España. No obstante, si tenemos en cuenta que la población de Taiwán es de 23 millones de habitantes, Taiwán se acerca a los diez primeros puestos en el ranking de capturas per cápita.

En torno al 70 por ciento de las capturas se obtienen del mar y una cuarta parte se obtiene mediante técnicas de acuicultura. Es destacable en este último sector la producción local de Tilapia, que goza de un alto grado de desarrollo y cuotas de producción que aportan en torno al 5 por ciento del valor de producción (unos 100 millones de euros aproximados). La captura de anguila, muy apreciada en la isla, supone en torno al 10 por ciento de valor de capturas totales. No obstante, es el atún el que tiene un mayor peso en el sector, aportando en torno a la tercera parte, con un valor en torno a los 700 millones de euros.

Si nos centramos en la industria de las preparaciones congeladas, las cifras arrojan un valor de producción de unos 180 millones de euros en 2011, de los cuáles se destinaron a exportación la mayor parte. No obstante, hay que valorar el buen crecimiento que está mostrando este sector, que ha crecido un 45 por ciento desde 2007.

En cuanto a la industria de conservas del mar en lata las cifras de producción local ofrecidas por las autoridades taiwanesas no alcanzan en 2011 los 50 millones de euros y su crecimiento en valor en el periodo comprendido desde 2007 es del 13 por ciento. Es de destacar que la práctica totalidad de la producción local se destina al mercado interno y ofrecen productos adaptados para los gustos asiáticos.

## EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN

### 3. IMPORTACIONES

Taiwán es como hemos visto un importante agente pesquero en el escenario global y, si tenemos en cuenta la totalidad de conservas de pescado (tanto conservas en lata como pescado congelado), el valor de las exportaciones duplica el valor de las importaciones. No obstante, si tenemos en cuenta solo las cifras de comercio de conservas en lata, el saldo comercial de Taiwán para estos productos es claramente deficitario, como se podía observar en la tabla 3.

A continuación se ofrece el ranking de países por volumen de ventas a Taiwán y su evolución. Con el fin de simplificar el análisis y lograr ofrecer una imagen homogénea de los principales países exportadores de productos del mar a Taiwán, se han agrupado las partidas objeto de este estudio. Como se puede observar, las importaciones procedentes de Tailandia dominan claramente el mercado, seguido de lejos por Vietnam. Entre los dos países suponen más del 90 por ciento de las importaciones.

Tabla 4: Ranking de países exportadores

Ranking 2007		Valor	Cuota (%)	Ranking 2008		Valor	Cuota (%)
1	Tailandia	4.608	63,05	1	Tailandia	4.653	62,03
2	Vietnam	2.078	28,44	2	Vietnam	2.078	27,70
3	Japón	215	2,94	3	Filipinas	201	2,69
4	Filipinas	159	2,18	4	Indonesia	111	1,49
5	Marruecos	72,7	1,00	5	Japón	147	1,97
6	EE.UU.	70,8	0,97	6	EE.UU.	86,9	1,16
7	China	23,7	0,32	7	China	62,2	0,83
8	Argentina	21,0	0,29	8	Marruecos	56,2	0,75
9	<b>España</b>	<b>20,5</b>	<b>0,28</b>	...10	<b>España</b>	<b>15,5</b>	<b>0,21</b>
	Resto	38,5	0,53		Resto	54,7	0,73
	<b>TOTAL</b>	<b>7.309</b>	<b>100</b>		<b>TOTAL</b>	<b>7.502</b>	<b>100</b>

Ranking 2009		Valor	Cuota (%)	Ranking 2010		Valor	Cuota (%)
1	Tailandia	5.055	70,66	1	Tailandia	5.491	64,00
2	Vietnam	1.139	15,93	2	Vietnam	1.860	21,68
3	Filipinas	302	4,22	3	Indonesia	407	4,75
4	Indonesia	154	2,16	4	Filipinas	163	1,90
5	EE.UU.	128	1,80	5	Japón	95,4	1,11
6	Japón	86,6	1,21	6	<b>España</b>	<b>83,2</b>	<b>0,97</b>
7	Marruecos	77	1,08	7	Marruecos	52,9	0,62
8	China	56	0,78	8	EE.UU.	52,3	0,61
...10	<b>España</b>	<b>34,9</b>	<b>0,49</b>	9	China	21,6	0,25
	Resto	60,5	0,85		Resto	152	1,78
	<b>TOTAL</b>	<b>7.154</b>	<b>100</b>		<b>TOTAL</b>	<b>8.580</b>	<b>100</b>

## EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN

Ranking 2011		Valor	Cuota (%)
1	Tailandia	5.176	69,00
2	Vietnam	1.381	18,42
3	Indonesia	290	3,87
4	Filipinas	202	2,70
5	EE.UU.	107	1,43
6	Japón	90,3	1,20
7	Marruecos	79,3	1,06
8	Italia	76,4	1,02
9	<b>España</b>	<b>42,6</b>	<b>0,57</b>
	Resto	54,9	0,73
	<b>TOTAL</b>	<b>7.501</b>	<b>100</b>

Fuente: Bureau of Foreign Trade. Miles de dólares americanos. Datos agregados de las partidas analizadas.

Es importante señalar que la industria pesquera de Taiwán se ha globalizado considerablemente en la última década. La flota pesquera de la isla ha ampliado sus zonas de captura en aguas internacionales y ha deslocalizado sus centros de procesamiento a países de la región con menores costes productivos. Por lo tanto, se estima que muchas de las importaciones originarias de los países vecinos (Tailandia, Vietnam e Indonesia) son, en muchos casos, producción de la industria taiwanesa deslocalizada.

En la tabla siguiente se puede ver la evolución de las importaciones según las diferentes partidas arancelarias:

**Tabla 5: Evolución de las importaciones a Taiwán por partidas**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Crecimiento (%)
<b>Atún</b>	9.351,1	6.803,4	7.232,3	6.855,7	8.208,2	7.090,6	-24,1
<b>Anchoas</b>	101,2	93,6	96,2	167,3	184,7	193,5	83,5
<b>Sardinias</b>	82,2	110,3	141,5	63,3	74,6	110,7	34,6
<b>Caballa</b>	32,1	301,8	89,8	67,7	113,0	106,1	230,5

Fuente: Bureau of Foreign Trade. Miles de dólares americanos.

Como se deduce de la tabla anterior, las importaciones de atún son claramente la partida más importante. No obstante, se puede observar como el valor de estas en los últimos cinco años se ha visto reducido, lo que se puede explicar por la introducción de atún enlatado con precios cada vez más competitivos de los países de la región (principalmente Tailandia y Vietnam).

Entre las partidas analizadas, las anchoas ocupan el segundo lugar en importancia. A diferencia de las demás partidas, los países de la región no son competitivos en este producto. Marruecos lidera las exportaciones, con un precio más competitivo. España goza para este producto de importancia como origen de las importaciones y se aprecia un mayor potencial; incluso llegó a liderar las importaciones de anchoas en 2010. Si tenemos en cuenta los datos agregados para esta partida durante los últimos cinco años, España ocupa el tercer puesto, después de Marruecos e Italia con una cuota por encima del 20 por ciento:

## EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN

---

Tabla 6: Ranking de importaciones de anchoas entre 2007 y 2011

Ranking		Valor	Cuota (%)
1	Marruecos	291.702	39,65
2	Italia	186.809	25,39
3	<b>España</b>	<b>153.962</b>	<b>20,93</b>
4	Argentina	59.923	8,15
5	Tailandia	10.735	1,46
	TOTAL	735.642	100,00

Fuente: Bureau of Foreign Trade R.O.C. Taiwan. Valor en dólares americanos.

En lo que respecta a las importaciones de sardinas, cabe destacar que España partía hace cinco años de una posición favorable, con una cuota de las importaciones del 10 por ciento. No obstante, esta cuota se ha visto reducida año tras año, hasta por debajo del punto porcentual en 2011. Es difícil presentar este producto como producto gourmet ante el consumidor taiwanés, que tiene una imagen de las sardinas como producto barato y de baja calidad y dificulta por tanto la competencia ante países con precios muy inferiores.

ICEX

# III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

### Factores sociodemográficos

La población de Taiwán alcanzó los 23,22 millones de habitantes en 2011. La densidad de población es una de las más altas del mundo con 643 habitantes por kilómetro cuadrado, con su capital Taipei como la segunda ciudad de Asia más densamente poblada después de Tokio. La mayor parte de la población taiwanesa vive en las ciudades. Las cinco ciudades más pobladas de la isla son: Taipei, la capital, con 2,65 millones de habitantes y un área metropolitana de 6,56 millones; Kaohsiung, Taichung, Tainan, y Keelung.

Los taiwaneses comen habitualmente fuera de casa y aprecian los productos del mar frescos, abundantes en la isla. También es frecuente encontrar pescado seco, otra forma de consumo muy extendida. En Taiwán se puede encontrar un sinfín de puestos callejeros, tiendas de conveniencia y establecimientos donde se puede comer y cenar productos del mar por un módico precio. Además, en las últimas décadas ha aumentado el número de mujeres que también trabaja fuera de sus casas. Estos factores, unidos a las largas jornadas de trabajo, hacen que gran parte de la población disponga de poco tiempo para cocinar y opte por comer fuera de sus casas.

Esto explica que los consumidores taiwaneses consideran la funcionalidad de los productos alimentarios como un factor muy importante en el momento de la compra. Valoran la cercanía y la variedad de puntos de venta, sus horarios de apertura, así como el formato de los productos que proporcionan –para llevar, atributos de consumo, etc. Es conveniente también destacar las ventajas nutritivas del producto que se quiere colocar en el mercado, sobre todo si tenemos en cuenta que todavía son más las mujeres quienes hacen la compra familiar y valoran, por encima de todo, atributos nutritivos saludables, además de la marca y la presentación del producto.

### Factores económicos

Además de ser una de las regiones con mayor densidad de población del mundo, Taiwán puede considerarse una de las economías más estables y desarrolladas de la región. El nivel de renta per cápita en Taiwán en 2011 fue de 20.713 dólares americanos, con proyecciones de seguir aumentando en los próximos años. Esta cifra es inferior a la española pero muy superior a las de otros países de la región como Filipinas, Tailandia, Malasia o Indonesia.

## **EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN**

---

En el pasado, las clases sociales en Taiwán se diferenciaban muy claramente unas de otras, pero los límites se han ido difuminando en las últimas décadas. Hoy en día, Taiwán tiene una clase media numerosa, con un creciente poder adquisitivo y que cada vez valora más los productos occidentales, que se perciben como productos de alto valor añadido, alta calidad y más saludables.

A pesar de su tamaño y estatus político, Taiwán es una de las potencias pesqueras más grandes del mundo. No obstante, su industria conservera se ha especializado más en preparaciones de pescado seco o congelado. Esto y la deslocalización de gran parte de la actividad conservera a países de la región para reducir costes da lugar a un déficit comercial para las conservas de pescado en lata, aunque también es cierto que muchas de las importaciones procedentes de países como Tailandia, Vietnam o Filipinas también cuentan en su origen con capital taiwanés.

### **Factores culturales**

La combinación entre fuertes tradiciones y una gran receptividad hacia la cultura occidental han contribuido a hacer de la sociedad taiwanesa una sociedad dinámica y vibrante. Además, una de las tendencias que está cobrando más fuerza en Taiwán es la preocupación por la salud y la alimentación saludable, con un aumento importante de la demanda de alimentos orgánicos.

El paladar del consumidor taiwanés puede ser muy diferente al español. El atún que se consume en la isla tiene un sabor más suave y por lo general, productos muy valorados en España, como puede ser la anchoa, al paladar local le pueden parecer demasiado salados. El mercado de las conservas del mar en Taiwán también presenta unas preparaciones más adaptadas a los usos locales; de este modo, se puede encontrar conservas con chili (en Taiwán se aprecia mucho el picante), con soja, en tomate o preparadas con brotes de bambú.

No obstante, los taiwaneses muestran también un gran interés por conocer nuevas culturas y probar nuevas propuestas en alimentación, y se puede afirmar que son consumidores muy receptivos a los productos novedosos provenientes de otros países. Taiwán es un punto de encuentro para las tradiciones gastronómicas de todo el mundo, con un gran número de restaurantes de cocina extranjera. Por ejemplo, existen un gran número de restaurantes italianos, que contribuyen a aumentar la demanda de productos como las anchoas en sus preparaciones de pizzas. El conocimiento y el interés por la cultura y la gastronomía española también están aumentando rápidamente, lo que puede suponer una oportunidad para presentar nuevas propuestas de consumo de productos del mar al público taiwanés. En este sentido, la apuesta española por conservas en aceite de oliva puede encontrar una buena aceptación entre importadores y distribuidores locales, ya que la percepción del aceite de oliva como producto saludable está en auge entre los taiwaneses.

# IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El precio medio de importación de las conservas del mar en 2011 fue de 3,05 dólares americanos por kilo. Esta cifra supone un incremento del precio con respecto a la cifra de 2007 de un 15 por ciento.

Las importaciones de conservas del mar proceden de países dispares según el tipo de producto. Los principales proveedores de productos del mar son países de la región como Tailandia, Indonesia o Vietnam. Cabe indicar que en muchas ocasiones este origen se debe a la deslocalización de la industria de procesamiento taiwanesa a países vecinos con costes productivos inferiores. Las conservas procedentes de Europa, especialmente Francia, Italia y España, son las más valoradas, donde se observa un precio de importación superior a los países del sureste asiático.

A continuación se ofrecen los precios medios de importación. Estos datos son coherentes con el posicionamiento en el rango alto de precios de las importaciones de conservas de pescado a Taiwán procedentes de Europa y de España en particular, que tienen consideración de productos más exclusivos y de mayor calidad. Hay que tener en cuenta, no obstante, el encarecimiento de precios que puede suponer el envío de pequeñas cantidades desde Europa, en contraste con grandes cantidades desde los países de la región como Tailandia o Vietnam. Es obvio que las conservas de pescado españolas no pueden competir en precios con los principales países exportadores de estos productos a Taiwán, por lo que una estrategia de acceso al mercado deberá contemplar otros factores como el posicionamiento por calidad, presentación, imagen, propiedades nutritivas, adaptación del producto al mercado o presentación de nuevas propuestas alimenticias que atraigan al consumidor, todo ello acompañado de un adecuado apoyo promocional.

## EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN

Tabla 7: Precios medios de importación

### Atún

País	Precio Medio
Tailandia	3,64
Vietnam	2,04
Indonesia	2,30
Filipinas	1,72
EE.UU.	7,65
Japón	3,60
Italia	18,14
<b>España</b>	<b>27,57</b>
Reino Unido	11,21
<b>TOTAL</b>	<b>6,38</b>

### Anchoas

País	Precio Medio
Marruecos	6,31
Italia	8,06
<b>España</b>	<b>10,04</b>
Tailandia	1,50
Francia	19,91
Vietnam	2,95
EE.UU.	17,87
<b>TOTAL</b>	<b>6,39</b>

### Sardinas

País	Precio Medio
Filipinas	0,59
Polonia	5,97
Francia	9,43
Tailandia	7,32
Japón	6,83
Marruecos	7,19
Malasia	4,21
Vietnam	1,03
Reino Unido	11,84
<b>España</b>	<b>7,62</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,37</b>

### Caballa

País	Precio Medio
Filipinas	0,59
Polonia	5,97
Francia	9,43
Tailandia	7,32
Japón	6,83
Marruecos	7,19
Malasia	4,21
Vietnam	1,03
Reino Unido	11,84
<b>España</b>	<b>7,62</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,37</b>

Fuente: Bureau of Foreign Trade R.O.C. Taiwan. Valores medios en dólares americanos por Kg.

### Arancel

Desde su incorporación a la OMC en 2002, Taiwán ha tenido que reducir y modificar las restricciones arancelarias sobre gran cantidad de productos agroalimentarios. Los aranceles sobre los grupos de productos incluidos en el apartado 1.2 a diciembre de 2011 se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 8: Aranceles de las partidas analizadas

<b>Atún</b>	<b>15%</b>
<b>Anchoas</b>	<b>30%</b>
<b>Sardinas</b>	<b>30%</b>
<b>Caballa</b>	<b>25%</b>

Fuente: Directorate General of Customs Taiwan

## EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN

### Impuestos

El impuesto al consumo, equivalente a nuestro IVA, grava un 5 por ciento a todos los productos agroalimentarios.

### Márgenes

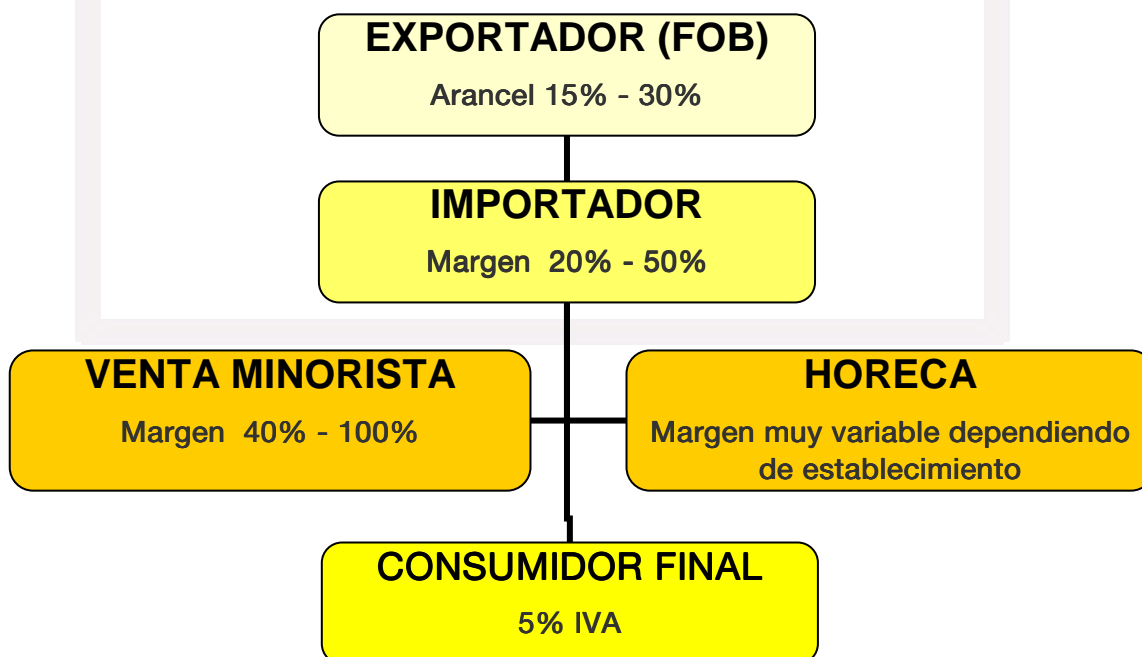
De acuerdo a la información que hemos recavado de las entrevistas con importadores, el margen comercial que aplican los importadores suele estar comprendido entre un 20 y un 50 por ciento, mientras que el margen de los mayoristas y minoristas dependerá del tipo de establecimiento; en el caso de supermercados e hipermercados, el margen comercial suele estar comprendido entre un 40 y un 60 por ciento, mientras que en el caso de supermercados de gama alta el margen suele estar en torno al 80 por ciento, pudiendo alcanzar en ocasiones cifras superiores al 100 por ciento.

En el canal horeca, los márgenes que aplican los establecimientos al precio de venta final pueden variar enormemente dependiendo si se trata de un pequeño establecimiento de comida rápida, de una pizzería o un restaurante de alta gama.

### Formación del Precio

Para la formación del precio final al precio de importación habría que añadirle los aranceles que hemos comentado previamente, los márgenes comerciales de los distribuidores y el IVA. A continuación se expresa un diagrama con una estimación de la formación del precio.

Tabla 11: ESQUEMA DE FORMACIÓN DE PRECIOS



## EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN

### Precios venta al consumidor final

A continuación podemos ver en la siguiente tabla los precios de algunas de las conservas del mar más habituales en este mercado según país de procedencia:

Tabla 9: Precios de venta al público (*Store-check*)

Marca	Procedencia	Peso	Precio	Precio (100 gr.)
<b>Atún</b>				
<i>Ayam Brand</i>	Tailandia	185	1,95	1,05
<i>Les mouettes D'Arvor</i>	Francia	80	6,72	8,40
<i>Sealect</i>	Francia	255	3,25	1,27
<i>FP Tuna in oil</i>	Taiwán	180	0,80	0,44
<b>Anchoas</b>				
<i>Talatta</i>	Italia	48	2,87	5,98
<i>Delicius</i>	Italia	72	6,00	8,33
<i>L'Aliciotte</i>	Italia	156	10,00	6,41
<i>Agostino Recca</i>	Italia	200	10,95	5,47
<i>Realmar</i>	España	55	2,00	3,63
<b>Sardinias</b>				
<i>Connetable</i>	Francia	115	4,97	4,32
<i>Delicius</i>	Italia	120	4,25	3,54
<i>Hagoromo</i>	Japón	100	2,00	2,00
<b>Caballa</b>				
<i>Tong Yeng Mackerel in Tomato Sauce</i>	Taiwán	3 x 230	2,48	0,36
<i>FP Tomato Mackerel</i>	Taiwán	220	0,65	0,30
<i>Tai Sugar Tomato Mackerel</i>	Taiwán	3 x 220	2,18	0,33

Fuente: Elaboración propia. Valores en euros y peso expresado en gramos.

# V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Tras los contactos mantenidos con agentes del sector de las conservas de pescado en Taiwán, se ha valorado las opiniones de Tong Yeng Industrial Co. Ltd., principal productor local, con una cuota de mercado del 37,5 por ciento; diversos importadores locales de producto español; City Super, importante cadena de venta minorista de productos gourmet; y por último, Taiwan Cannery Association, una de las principales asociaciones sectoriales locales.

Las principales conclusiones que se pueden extraer de la opinión de los agentes consultados es que la imagen de España como origen de productos del mar es positiva pero muy débil. Positiva porque se asocia a productos de calidad; pero débil porque la presencia de productos del mar en conserva es muy escasa.

La presencia de conservas del mar españolas en Taiwán constatada durante la elaboración de este estudio se limita a la presencia de anchoas y atún. Los consumidores locales no contemplan dentro de sus hábitos el consumo de otros productos populares en Europa, como mejillones, berberechos, navajas, etc. Sin embargo, se considera posible la introducción de estos productos, siempre que estén acompañados de campañas de promoción y educación a los consumidores.

Las principales conclusiones obtenidas se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. El mercado de las conservas de pescado importado es escaso y existe en general un gran desconocimiento y limitado interés por las conservas del mar españolas.
2. Los productos más demandados por los consumidores son el atún, la anguila y la caballa. El consumidor taiwanés está acostumbrado al sabor más suave de las conservas locales y de la región. Los que han probado el atún o las anchoas procedentes de Europa opinan que son muy salados.
3. Taiwán es una isla y la mayoría de taiwaneses prefieren comer fuera de casa y consumir pescado fresco. Por lo tanto, el producto en conserva está poco valorado. Muestran más interés por las conservas si están cocinadas de forma especial o con distintos sabores (se aprecian las conservas preparadas con tomate, derivados de soja o brotes de bambú).
4. El mercado está dominado en los segmentos medio y bajo por la producción local y las importaciones procedentes de Tailandia, Vietnam y Filipinas. Los productos procedentes de Japón y Europa se consideran de mayor calidad, aunque son accesibles

## EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN

---

- a un público más restringido. Las conservas italianas y francesas son, después de las japonesas las que cuentan con mejor reputación.
5. Los importadores pueden mostrar interés en probar nuevas propuestas si cuentan con apoyo promocional por parte de los proveedores.
  6. La presentación y el formato del producto pueden ser factores decisivos para la elección de un producto por parte del consumidor taiwanés. En este aspecto, las empresas españolas de productos agroalimentarios están muy lejos de otros países europeos, preocupados no sólo por la calidad del producto sino también por la imagen externa.
  7. Al ser un mercado maduro y muy segmentado, pocos importadores compran un gran volumen de este tipo de productos. Los intermediarios que organizan grupales en este sentido pueden aportar un gran valor añadido. En opinión de los importadores locales, Francia e Italia ofrecen mayores ventajas logísticas para la importación de pequeñas cantidades de producto.

La promoción y educación acerca de la gastronomía española es de gran importancia. Durante los últimos años ha aumentado en gran medida el número de establecimientos donde se sirve comida occidental, principalmente restaurantes italianos y americanos, lo que ha contribuido a un mejor conocimiento de la gastronomía de estos países por parte del público taiwanés. Sin embargo, en Taiwán existe una oferta limitada de restaurantes españoles, lo que dificulta la promoción tanto de los productos españoles como de sus aplicaciones culinarias.

# VI. DISTRIBUCIÓN

La exportación a Taiwán de conservas del mar puede realizarse a través de dos canales diferentes, uno corto y otro largo. Como se observa en el cuadro ambos parten de un importador.

La figura del importador por tanto es de gran importancia para abordar el mercado taiwanés, y su elección una decisión muy sensible.

La exportación a Taiwán de conservas suele realizarse a través de un importador, en especial cuando la empresa carece de experiencia en el mercado y no tiene contactos entre los distribuidores locales.

Sin embargo, si el exportador decidiera vender directamente a los distribuidores podría hacerlo actuando el mismo como importador, previa implantación y obtención de las licencias correspondientes.

Podemos encontrarnos con importadores que distribuyen a su vez a mayoristas, o importadores que distribuyen directamente a minoristas, empresas de restauración o establecimientos hoteleros. Asegurarnos de que el importador seleccionado tiene acceso a los canales de distribución que consideremos adecuados es de suma importancia.

En este apartado se comentará brevemente los puntos de distribución más importantes de productos agroalimentarios, en concreto de conservas del mar.

### Distribución mayorista

Las empresas de distribución mayorista más habituales en Taiwán que operan en este sector son compañías especializadas en la comercialización y distribución de productos de alimentación. En ocasiones disponen de sus propios puntos de venta al público. También podemos encontrar grandes empresas de *trading*.



## EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN

---

Los centros de distribución de Taiwán hacen las veces de mayoristas, ofreciendo servicios de almacenaje, control de inventario, entrega, así como de etiquetado y empaquetado. Existen dos tipos de centros de distribución: los directamente administrados o afiliados a grandes fabricantes, importadores, empresas de *trading* o grupos minoristas, y los operados independientemente por empresas de transporte especializadas.

Finalmente existen centrales de compras e hipermercados para minoristas. Compran las mercancías que luego venden a sus miembros, admiten sólo a socios, y las posibilidades de serlo están restringidas a empresas legalmente constituidas y registradas en la isla.

### Distribución Minorista

A continuación describimos brevemente los establecimientos más relevantes para la venta de conservas del mar en Taiwán:

Hipermercados - Existen en la isla más de 100 hipermercados donde se ofrecen productos muy económicos. Los de capital extranjero, como Carrefour, o Costco dominan el mercado con una cuota cercana al 80 por ciento. Carrefour es el líder con más de 60 establecimientos. En estos establecimientos se puede encontrar una oferta variada de conservas de varios segmentos de precios.

Supermercados - Existen dos tipos de supermercados en Taiwán que se clasifican principalmente atendiendo a la oferta de productos importados.

- Las cadenas de supermercados, entre las que destaca Wellcome como líder del mercado. Esta cadena tiene más de 200 centros en toda la isla, de los cuáles más de 130 están en el área de Taipei. Otras cadenas importantes son RT Mart y Sung Ching. La mayor parte de las conservas que se pueden encontrar son producidas localmente o importadas de Tailandia o Vietnam, es decir, de un segmento de precios medio-bajo.
- Los supermercados en grandes almacenes o centros comerciales, entre los que destacan City Super, Breeze Center y Jasons Markets. Se trata de supermercados *gourmet* con gran oferta de productos importados. Aquí se pueden encontrar una mayor variedad de conservas del segmento de precios medio-alto, procedentes de Europa y Japón.

Tiendas de conveniencia - Taiwán cuenta con la mayor densidad de tiendas de conveniencia per cápita del mundo. La cadena 7-eleven es el líder indiscutible con alrededor de 5.000 establecimientos. Le sigue Family Mart y Hi Life. La oferta de conservas del mar en estos establecimientos se reduce a atún y caballa de origen local.

Tiendas especializadas - Durante los últimos años está aumentando el número de tiendas especializadas en vender productos gourmet. Se suelen localizar en barrios modernos con alta población de residentes extranjeros, como el barrio de Xin yi, Tien Mu, Neihu y Yang Ming Shan.

## EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN

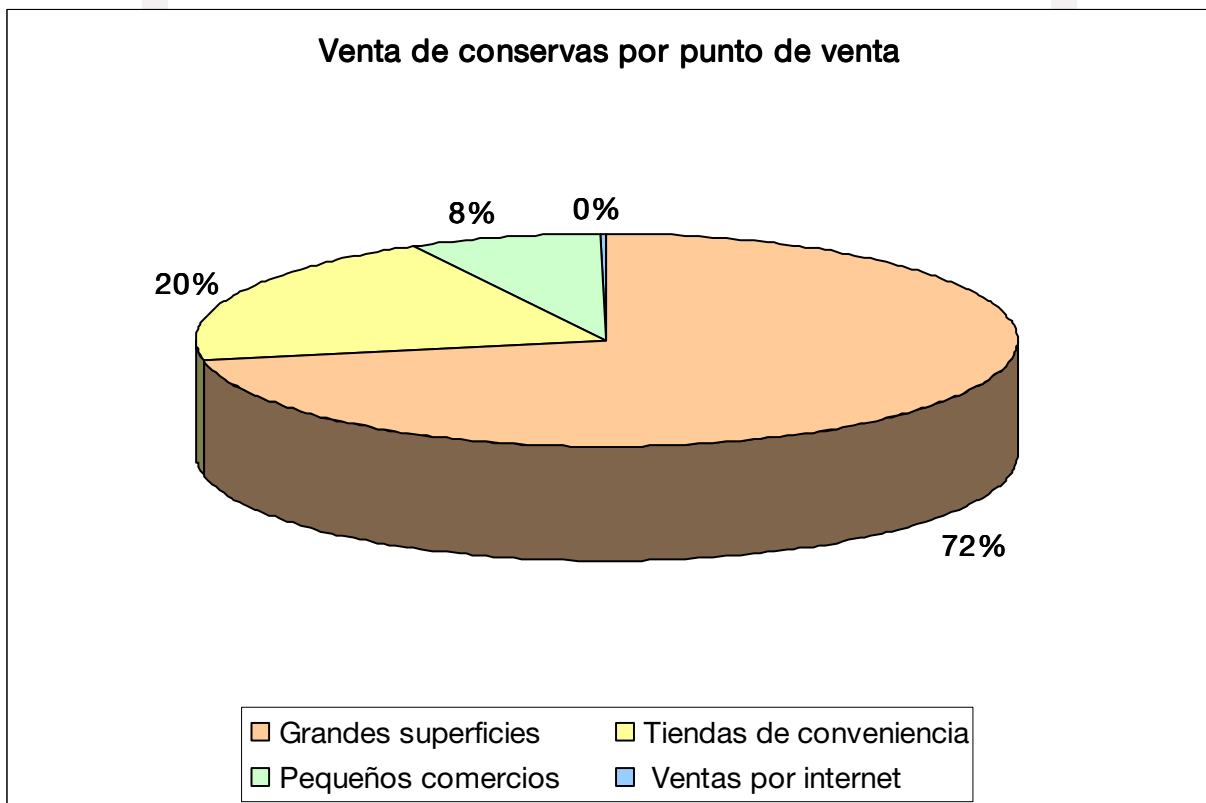
### Canal HORECA

En hoteles como el Sheraton, Gran Formosa, Grand Hyatt o Far Eastern es posible disfrutar de cocina occidental y de nivel alto. Utilizan productos gourmet para incluirlos en su carta, así como para venderlos algunas veces a través de sus tiendas internas.

En cuanto a la restauración, Taiwán no cuenta con un gran número de establecimientos en los que se sirva comida española, como sí ocurre en el caso de la comida francesa e italiana. De hecho, el consumo de anchoa en la isla se ha visto beneficiado por el uso que se le da en la cocina italiana para la preparación de pizzas y ensaladas.

Muchos de los importadores cuentan además con una amplia cartera de clientes directos que realizan pedidos frecuentemente. Algunas veces son empresas que agrupan los pedidos de sus empleados y así consiguen un precio más competitivo.

Tabla 12: PRINCIPALES CANALES DE VENTA DE CONSERVAS EN TAIWÁN



# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

La política de importación de Taiwán es relativamente flexible para las conservas en lata. No obstante, se ha sugerido endurecer la legislación al respecto, lo que se descarta que suceda en un futuro. Los principales obstáculos comerciales en la actualidad para la importación de conservas del mar en Taiwán son aquellos derivados del cumplimiento de la normativa que establecen las autoridades taiwanesas.

### Normativa sanitaria

La importación de alimentos está sujeta a la ley de gobierno de inspección de alimentos importados. En materia sanitaria son de aplicación los estándares en seguridad alimentaria, los estándares para residuos de pesticidas en productos alimentarios y los estándares del alcance y aplicación de aditivos. La legislación al respecto puede consultarse en el siguiente enlace:

[http://www.fda.gov.tw/eng/people\\_laws\\_list.aspx?time=1&classifysn=16](http://www.fda.gov.tw/eng/people_laws_list.aspx?time=1&classifysn=16)

### Envase y embalaje

En materia de etiquetado y embalaje son de aplicación la ley para el etiquetado de alimentos y la ley para el etiquetado nutricional de productos envasados que podemos encontrar aquí:

[http://eng.coa.gov.tw/content\\_view.php?catid=8970&hot\\_new=8864](http://eng.coa.gov.tw/content_view.php?catid=8970&hot_new=8864)

[http://www.fda.gov.tw/eng/people\\_laws\\_list.aspx?time=1&classifysn=16](http://www.fda.gov.tw/eng/people_laws_list.aspx?time=1&classifysn=16)

### Transporte

El medio de transporte más habitual para exportar conservas vegetales a Taiwán es el barco, hay rutas regulares desde los puertos de Barcelona y Valencia, con destino a Kaohsiung y Keelung, principales puertos de Taiwán. El tiempo de tránsito suele variar desde 25 a 50 días.

## **EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN**

---

### **Propiedad Intelectual**

Otro aspecto que puede suponer un problema a la hora de comercializar nuestros productos en Taiwán es la protección de nuestra marca. Las marcas deben registrarse ante la oficina de protección intelectual Tawán's Intellectual Property Office (TIPO). Podemos encontrar información sobre el registro de marcas aquí:

<http://www.tipo.gov.tw/en/index.aspx>



ICEX

# VIII. ANEXOS

## 1. FERIAS

### **TAIPEI INTERNATIONAL FOOD SHOW**

Acrónimo: Food Taipei

Director/Organizador: Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)

Lugar de celebración: Taipei World Trade Center Nangang Exhibition Hall  
1, Jingmao Road, Nangang District, Taipei 11568, Taiwan

Teléfono: + 886 2 2725 5200

Fax: + 886 2 2722 7324

Persona de contacto: Francis Chen

E-mail: [foodtaipei@taitra.org.tw](mailto:foodtaipei@taitra.org.tw)

Página Web: [www.foodtaipei.com.tw/en\\_US/index.html](http://www.foodtaipei.com.tw/en_US/index.html)

Perfil de la feria: Food Taipei es una de las ferias más importantes de Asia en el sector agroalimentario. La feria es una gran plataforma para el lanzamiento de nuevos productos, no sólo en el mercado taiwanés sino también en el mercado asiático. Food Taipei reúne cada año a un gran número de expositores y profesionales, tanto a nivel nacional como internacional.

### **WINE & GOURMET TAIPEI**

Director/Organizador: Kaigo Co. Ltd

Lugar de celebración: Taipei World Trade Center Hall 3

No. 6, Songshou Rd., Xinyi Dist., Taipei City 110, Taiwan

Teléfono: + 886 2 2595 4212

E-mail: [promo@kaigo.com.tw](mailto:promo@kaigo.com.tw)

Página Web: [www.winegourmettaipei.com/](http://www.winegourmettaipei.com/)

## **EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN**

---

Perfil de la feria: En 2010 se celebró la primera edición de la feria Wine&Gourmet Taipei, organizada por Kaigo Co., Ltd. En ella participaron 60 expositores internacionales con más de 100 stands. El elemento central de la feria fue el vino, aunque también se encontraron productos gourmet como quesos o caviar. Además, durante la feria, se organizaron diversas actividades: catas, seminarios, tours, etc..

### **ASIA ORGANIC & LOHAS PRODUCT EXPO**

Director/Organizador: Lifestyle Magazine B.S.M.C.E. Ltd.

Lugar de celebración: Taipei World Trade Center Hall 1

1F Hsin-yi Road, Sec. 5. Taipei city, Taiwan

Teléfono: + 886 2 2516 1734

E-mail: [bsm-organic@umail.hinet.net](mailto:bsm-organic@umail.hinet.net)

Página Web: [www.lohas-city.com](http://www.lohas-city.com)

Perfil de la feria: Feria de tamaño reducido y con 4 ediciones de historia centrada en el ámbito de productos orgánicos y estilo de vida respetuoso con medio ambiente. Los productos expuestos son alimentos y bebidas, textil, arquitectura “verde”, medios, turismo “verde” y productos energéticamente eficientes. En 2010 contó con aproximadamente 120 empresas expositoras, locales en su mayoría. Atrajo a unos 9.000 visitantes entre público general (50 por ciento) y profesionales del sector.

## **2. PUBLICACIONES DEL SECTOR**

La revista Super Taste es la única especializada totalmente en gastronomía, el resto son revistas de turismo y ocio que cuentan con un apartado gastronómico. A continuación se pueden consultar las diferentes revistas y su página Web:

<b>Super Taste</b>	<a href="http://www.supertaste.com.tw/magazine/">http://www.supertaste.com.tw/magazine/</a>
<b>China Times Weekly</b>	<a href="http://news.chinatimes.com">http://news.chinatimes.com</a>
<b>Taipei Walker</b>	<a href="http://www.taipeiwalker.com.tw">www.taipeiwalker.com.tw</a>
<b>TravelCom</b>	<a href="http://tw.molife.com/T_Molife/">http://tw.molife.com/T_Molife/</a>
<b>Mook-Traveler</b>	<a href="http://www2.mook.com.tw/wp/">http://www2.mook.com.tw/wp/</a>

### 3. ASOCIACIONES

#### *Taiwan Cannery Association*

7F, nº 170, Sec. 2, Minsheng E. Rd., Taipei 104

Tel.: +886 2 2502 2666

Fax: +886 2 2708 4429

E-mail: [twcanners@ms15.hinet.net](mailto:twcanners@ms15.hinet.net)

Web: <http://tca.industry.org.tw>

### 4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

#### *CÁMARA DE COMERCIO ESPAÑOLA EN TAIPEI*

10F-B1, 49, Minsheng East Road, Sec. 3, Taipei 104

Teléfono: + 886 2 2518 4905

Fax: + 886 2 2518 4891

E-mail: [taipei@comercio.mityc.es](mailto:taipei@comercio.mityc.es)

Web: <http://taiwan.oficinascomerciales.es/>

#### *Directorate General of Customs of Taiwan*

Dirección General de Aduanas de Taiwán

Tel.: +886 2 255 055 00 ext.2116

Email: [mgr@webmail.customs.gov.tw](mailto:mgr@webmail.customs.gov.tw)

Web: <http://eweb.customs.gov.tw/mp.asp?mp=21>

#### *Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine (BAPHIQ), Council of Agriculture*

Organismo de Inspección de Productos Agrícolas

Tel.: +886 2 234 314 01

Email: [baphiq@mail.baphiq.com.tw](mailto:baphiq@mail.baphiq.com.tw)

Web: <http://www.baphiq.gov.tw>

#### *Agriculture and Food Agency, Council of Agriculture, Executive Yuan, R.O.C. Taiwan*

Secretaría de Agricultura y Alimentación de Taiwán

Tel.: +886 49 2332 380

Email: [mcoa@mail.afa.gov.tw](mailto:mcoa@mail.afa.gov.tw)

Web: <http://www.afa.gov.tw>

## EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DEL MAR EN TAIWÁN

---

### ***Department of Health***

No.36, Tacheng St., Datong District, Taipei 10341

Tel: + 886 2 8590 6666

Web: <http://www.doh.gov.tw/EN/Webpage/index.aspx>

### ***Grand Hayatt Taipei***

2, Song Shou Road, Taipei, Taiwan 11051

Tel: +886 2 2720 1234

Fax: +886 2 2720 1111

Email: [grandhyatttaipei@hyattintl.com](mailto:grandhyatttaipei@hyattintl.com)

### ***Grand Formosa Regent Taipei***

No 41, Chung Shan N. Rd., Section2, Taipei 104, Taiwan

Tel: +886 2 2523 8000

Fax: +886 2 2523 2828

Web: <http://www.grandformosa.com.tw/>

### ***Sheraton Taipei***

12, Sec.1, Zhongxiao E. Rd., Taipei, Taiwán

Tel: +886 2 2321 5511

Fax: +886 2 2394 4240

Email: [Sheraton@sheraton-taipei.com](mailto:Sheraton@sheraton-taipei.com)

### ***Shangri-La's Far Eastern Plaza Hotel***

201 Dun Hua South Road, Section 2, Taipei 106, Taiwan

Tel: +886 2 2378 8888

Fax: +886 2 2377 7777

Email: [tpe@shangri-la.com](mailto:tpe@shangri-la.com)

[www.carrefour.com.tw](http://www.carrefour.com.tw)

<http://www.jasons.com.tw>

[www.costco.com.tw](http://www.costco.com.tw)

<http://www.7-11.com.tw>

<http://www.wellcome.com.tw>

<http://www.family.com.tw>

<http://www.citysuper.com.tw>

<http://www.hilife.com.tw>

<http://www.breezecenter.com>

[www.rt-mart.com.tw](http://www.rt-mart.com.tw)

### 5. ESTUDIOS E INFORMES SOBRE TAIWÁN

En la página Web de la Cámara de Comercio de España en Taiwán se pueden encontrar informes de índole general, sobre el marco regulatorio, guías de inversión e informes de ferias y sectoriales.

<http://taiwan.oficinascomerciales.es/>

Nota sectorial: El mercado de las conservas vegetales en Taiwán

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.bin?doc=4488456&pais=TAI>

Nota sectorial: El mercado de productos orgánicos y saludables en Taiwán

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.bin?doc=4425951&pais=TAI>

Nota sectorial: El mercado de productos gourmet en Taiwán 2008

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.bin?doc=4154638&pais=TAI>

ICEX