



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado de aceite de oliva en Taiwán

Cámara de Comercio de España en Taipéi

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

30 de mayo de 2024
Taipéi

Este estudio ha sido realizado por
Eva Pérez-Grueso Mateo

Bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de España en Taipéi

<http://taiwan.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	9
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Producción local y tamaño del mercado	11
3.2. Importaciones: volumen y origen	13
3.3. Algunas marcas extranjeras presentes en Taiwán	17
4. Demanda	18
4.1. Hábitos de consumo	21
4.2. Factores decisorios a la hora de la compra	22
5. Precios	24
5.1. Precio medio de los aceites importados	24
5.2. Aranceles y márgenes comerciales	26
5.3. Moneda de referencia	27
5.4. Muestra de precios locales	27
6. Percepción del producto español	29
7. Canales de distribución	31
7.1. Canales habituales de distribución	31
7.2. Principales distribuidores del sector	32
7.2.1. Supermercados	32
7.2.2. Hipermercados	34
7.2.3. Venta online	35
8. Acceso al mercado – Barreras	38
8.1. Legislación aplicable para el aceite de oliva orgánico	38
8.1.1. Dificultades asociadas a esta normativa	39
8.1.2. Proceso de obtención de certificado taiwanés	42
8.1.3. Listado de productos prohibidos y admitidos en la actualidad	44
9. Perspectivas del sector	45
10. Oportunidades	46
11. Información práctica	48
11.1. Ferias	48
11.2. Publicaciones del sector	48



11.3. Organismos públicos relevantes y asociaciones	49
11.3.1. Organismos taiwaneses	49
11.3.2. Asociaciones taiwanesas	50
11.3.3. Organismos españoles	50
11.4. Recomendaciones para el exportador	50
11.4.1. Direcciones de interés	51
12. Bibliografía	52
12.1. Entrevistas	53
13. Anexos	54
13.1. <i>Store check</i> supermercados	54
13.1.1. PX-Mart	54
13.1.2. Carrefour	55
13.1.3. Jasons Marketplace (Mia C'bon)	56
13.1.4. Breeze Center	58
13.2. <i>Store check</i> tiendas de conveniencia	60



1. Resumen ejecutivo

El mercado del aceite de oliva en Taiwán puede resultar de interés para las empresas españolas, puesto que el consumidor está cambiando sus preferencias de aceites como el de palma a otros más saludables como el de oliva, y debido a la escasez de producción local obliga a esta región a cubrir la demanda mediante la importación.

Aunque el consumo no está extendido, las importaciones de aceite de oliva muestran una evolución muy positiva en los últimos años, consecuencia del mayor conocimiento que tiene la población del producto, gracias a la promoción por parte de asociaciones y exportadores, especialmente durante los últimos cinco años.

VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

En kg. TARIC estudiados: 15.09.10. y 15.09.90.

PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2018-2022
15.09.10	3.548.519	3.885.882	4.429.124	4.876.229	6.030.791	69,95 %
15.09.90	3.883.119	4.305.476	5.161.834	6.121.314	6.620.279	70,49 %

Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics.

El tipo de aceite vegetal más importado por Taiwán es, con diferencia, el aceite de palma, el cual representa un 70,98 % del volumen de aceite importado y representa más de la mitad de estas, seguido por el aceite de colza y el aceite de oliva y girasol.

En cuanto a la procedencia de estas importaciones, los datos de los últimos años muestran que los claros líderes del mercado en Taiwán son España, Italia y Grecia. Estos tres países juntos representaron el pasado año el 95 % de las importaciones totales de aceite de oliven virgen y el 94 % de las importaciones de aceite de oliva refinado.

Las importaciones de origen español de aceite de oliva virgen extra muestran una tendencia muy positiva y una diferencia muy clara con sus principales competidores, tanto en volumen como en valor, durante los últimos años. No obstante, es relevante mencionar el gran crecimiento que ha venido experimentando Portugal recientemente. El aceite de oliva refinado, sin embargo, muestra un potencial más modesto, por su imagen menos asociada con la salud, aunque su sabor más ligero sea más acorde al paladar taiwanés.



PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN TAIWÁN

En kg. TARIC estudiado: 15.09.10.

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2015-2022	Δ 2021-2022
España	1.059.815	836.133	1.375.304	1.407.587	1.954.035	2.247.612	2.790.450	3.632.238	242,72 %	30,17 %
Italia	1.567.928	1.393.850	1.579.628	1.526.351	1.304.020	1.514.264	1.355.915	1.601.491	2,14 %	18,11 %
Grecia	593.056	463.400	477.423	447.752	421.925	349.707	400.304	489.556	-17,45 %	22,30 %
Australia	40.955	49.829	52.442	51.655	78.078	118.638	109.713	105.293	157,09 %	-4,03 %
Portugal	24.403	5.555	8.134	11.654	15.525	28.030	15.288	59.430	143,54 %	288,74 %

Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics

En USD. TARIC estudiado: 15.09.10.

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2015-2022	Δ 2021-2022
España	5.548.219	4.376.016	8.046.428	7.911.437	9.780.355	10.886.226	14.487.708	20.652.708	272,24 %	42,55 %
Italia	8.760.927	7.755.216	10.217.710	9.727.655	8.030.414	8.620.852	8.919.280	9.947.200	13,54 %	11,52 %
Grecia	3.423.894	2.769.057	3.204.618	3.175.168	2.696.920	2.209.715	2.573.462	3.161.194	-7,67 %	22,84 %
Australia	287.370	337.716	365.804	369.094	533.290	690.722	754.613	763.049	165,53 %	1,12 %
Portugal	142.249	46.238	84.855	92.512	119.910	178.881	127.660	358.280	151,87 %	180,65 %

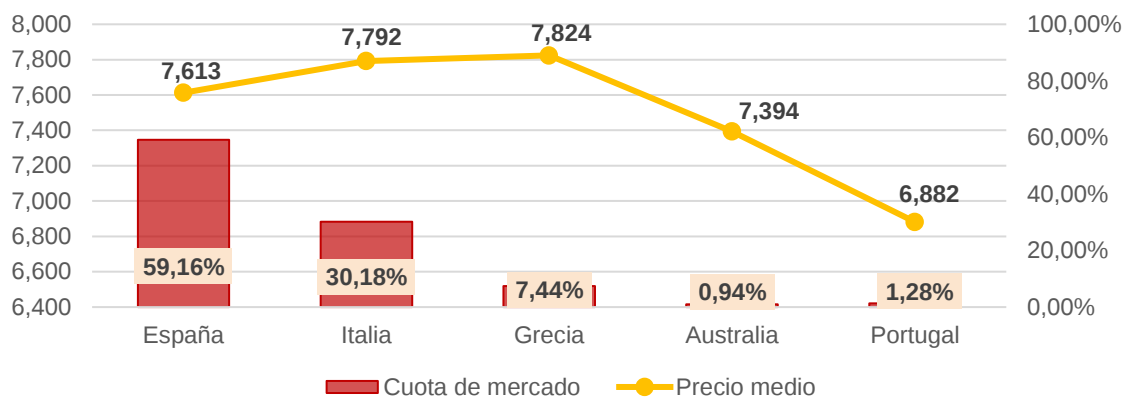
Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics.

Por otro lado, cabe destacar el incremento de cuota de mercado de España hasta llegar a un 59,16 % frente a un 30,18 % de Italia, su principal competidor. Además, el aceite español presenta un precio de importación más bajo con respecto a Italia y Grecia. Con respecto al aceite refinado, se confirma que Italia tiene mayor cuota de mercado, si bien España sigue teniendo el precio más bajo en comparación con el resto de sus competidores, a excepción del aceite de origen portugués.

En cuanto al precio medio de venta durante los últimos años, el crecimiento progresivo de los precios en general apunta, por un lado, hacia un producto *premium* a medio plazo. Por otro lado, los precios del aceite de oliva experimentan una inflación generalizada por motivo del impacto de las condiciones meteorológicas extremas como sequía o temperaturas muy elevadas. Esto afecta principalmente al suministro procedente del sur de Europa, donde se encuentran los tres principales productores de aceite de oliva.

PRECIO MEDIO DE IMPORTACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y CUOTA POR PAÍSES

Valor medio en USD por kilogramo. Año estudiado: 2023. TARIC estudiado: 15.09.10

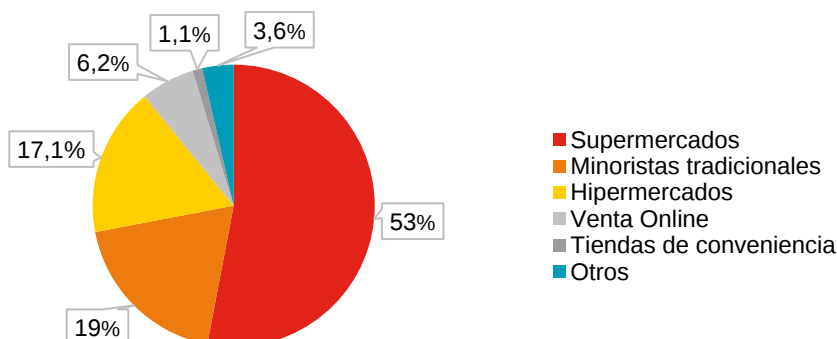


Fuente: Bureau of Trade of Taiwan – Trade Statistics.

Los supermercados han logrado posicionarse como el destino favorito de los consumidores taiwaneses para adquirir los productos de cocina de compra regular. Cabe destacar el aumento que se ha producido en las ventas de los supermercados, pasando de un 40,8 % en 2018 a un 53 % en 2023. Una de las principales razones fueron las medidas impuestas en la isla por la pandemia, ya que los restaurantes solo podían ofrecer sus servicios en forma de comidas para llevar, lo cual impulsó a los consumidores a elaborar sus propios platos. Por otro lado, los hipermercados se están viendo amenazados por la rápida expansión de los supermercados y el posicionamiento de estos como punto de venta de proximidad por toda la isla.

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL ACEITE DE COCINA EN TAIWÁN

% sobre el valor total de venta. Datos de 2023.



Fuente: Euromonitor International. Edible Oils in Taiwan. Enero 2024.

En el año 2014 el 98,1 % de las ventas de aceites comestibles se realizaban a través del canal offline, y tan solo el 1,9 % restante provenía de las compras por Internet. Casi diez años después, dicho porcentaje ha aumentado hasta un 6,2 % en 2023. En 2020, el comercio electrónico también se benefició del impacto de las medidas establecidas a causa de la COVID-19. El gobierno taiwanés lanzó un programa de subsidios para acelerar la transformación digital, incentivar las ventas *online* y evitar que las personas comprasen de manera presencial. Asimismo, la cuarentena establecida en la isla impulsó el comercio electrónico transfronterizo ya que las restricciones de viaje limitaban la compra de los consumidores en otros países. De este modo, plataformas líderes como Momo Shop o Shopee duplicaron su valor de ventas de 2021 a 2023. Todas ellas venden aceite de oliva en la actualidad y han abierto las puertas en la isla a una mayor oferta, contando con una amplia variedad de artículos de marcas extranjeras tanto pequeñas como grandes, compitiendo así por la atención de los compradores locales.

Según las predicciones de Euromonitor International, pese a que el valor de las ventas al por menor ha disminuido un 0,3 % en términos corrientes en 2023, el crecimiento en el mercado del aceite de oliva mantendrá una tendencia positiva, aunque más moderada que la que venía experimentando anteriormente. La previsión es que al término del período 2023-2028 crezca un 2,1 %. Por otro lado, las ventas al por menor aumentarán a una tasa compuesta anual del 4 % en valor actual durante el periodo de previsión, alcanzando los 400 millones de USD.

A pesar de que las proyecciones numéricas no indiquen un crecimiento significativo, el mercado del aceite de oliva en Taiwán parece estar lejos de alcanzar un alto nivel de madurez. En general, este producto sigue siendo considerado de nicho, con una presencia limitada en la mayoría de los hogares y restaurantes taiwaneses. A menudo se utiliza más por su valor estético que por su utilidad culinaria. Aunque poco a poco está ganando terreno en el mercado, la economía y la sociedad taiwanesas muestran una estabilidad que sugiere que los hábitos de consumo no cambiarán drásticamente en el futuro cercano.

De este modo, el desarrollo del mercado parece estar orientado hacia una mayor sofisticación, posicionándolo como un producto gourmet de precio elevado, con una demanda y comercialización más selectiva. Si bien esto no significa que no se pueda encontrar en supermercados o que no sea paulatinamente más utilizado en las cocinas locales, especialmente por aquellos con mayor preocupación por la salud. No obstante, es poco probable que supere a los aceites más populares como el de soja, colza o palma, los cuales siguen siendo preferidos en la cocina taiwanesa.

Finalmente, es necesario destacar las nuevas tendencias hacia el consumo sostenible de los aceites comestibles. Así, los consumidores exigirán envases más pequeños, diseños atractivos, innovadores y respetuosos con el medioambiente.

2. Definición del sector

El Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa aprobado en Ginebra en octubre de 2015 define el aceite de oliva como: “el aceite procedente únicamente del fruto del olivo (*Olea europaea* L.) con exclusión del aceite obtenido mediante disolventes o por procedimientos de reesterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza.”¹ En base a esta definición, el presente estudio de mercado se centrará en la partida arancelaria 15.09, puesto que la partida arancelaria 15.10 hace referencia principalmente al aceite de orujo comercializado a granel. Dentro de los sectores ICEX, el aceite de oliva corresponde a la referencia 1050501.

CLASIFICACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

Siguiendo el sistema TARIC de partidas arancelarias

TARIC	Definición
15.09	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
15.09.10	Aceite de oliva virgen.
15.09.10.10	Aceite de oliva virgen lampante y sus fracciones.
15.09.10.20	Aceite de oliva virgen extra (excepto aceite de lampante).
15.09.10.80	Aceite de oliva virgen (excepto aceite de lampante y virgen extra).
15.09.90	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente (excepto virgen)
15.10	Los demás aceites obtenidos exclusivamente de la aceituna, y aceites o fracciones de la partida 15.09.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Estacom.

El aceite de oliva está clasificado y etiquetado con una nomenclatura establecida por el International Olive Council (IOC). Esta clasificación define los diferentes aceites en base a su acidez y a su forma de producción. Los principales tipos son:

- **Aceite de oliva refinado o puro:** aceite procedente de olivas vírgenes obtenido mediante técnicas de refinado que no provocan ningún tipo de modificación en la estructura glicérica. Se trata de un proceso físico, no químico, que deja intacta la saludable composición de grasa del aceite de oliva, eliminando polifenoles y matices. Su acidez libre expresada en ácido oleico se sitúa en un máximo de 0,3 gramos por 100 gramos. Ya que el proceso resulta en un aceite incoloro y sin sabor, se suele mezclar con un 10 % de aceite de oliva virgen extra. En Asia, a

¹ L 293/4, 28 de octubre de 2016, sobre el Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo).

veces se mezcla únicamente con 3 % de aceite de oliva virgen extra y se denomina aceite de oliva de sabor ligero, aunque en ocasiones está erróneamente etiquetado como ligero. Este proceso permite un punto de humo de alrededor de 210 °C en el aceite refinado normal, y de hasta 215 °C en el de sabor ligero.

- **Aceite de oliva virgen:** su acidez libre expresada en ácido oleico se sitúa en un máximo de 2 gramos por 100 gramos. Admite unos pequeños efectos sensoriales con respecto al aceite de oliva virgen extra. Norma del COI T.15/NC n.º 3. Este aceite es obtenido del fruto del olivo y se caracteriza por ser un producto natural que conserva el sabor, los aromas y las vitaminas de la fruta. Debe cumplir además con los requisitos mínimos de calidad y pureza.
- **Aceite de oliva virgen extra (AOVE):** su acidez libre expresada en ácido oleico se sitúa en un máximo de 0,8 gramos por 100 gramos. Norma del COI T.15/NC n.º 3. En España, ha de cumplir 20 requisitos tanto de naturaleza fisicoquímica, evaluados en laboratorio, como sensorial, evaluados por paneles de cata oficiales. En mercados como el taiwanés únicamente se evalúan los requisitos fisicoquímicos. Su punto de humo se sitúa alrededor de los 180 °C, lo que la hace menos apta para las altas temperaturas de fritura utilizadas en la cocina taiwanesa, de hasta 210 °C.
- **Aceite de oliva virgen lampante:** acidez libre expresada en ácido oleico se sitúa en un mínimo de 3,3 gramos por 100 gramos. Norma del COI T.15/NC n.º 3. En Europa no se admite su consumo humano ya que sus defectos sensoriales son demasiado graves y se destina principalmente a las industrias de refinado o a usos técnicos.
- **Aceite de orujo de oliva:** es el obtenido por tratamiento de orujo de oliva (el producto restante después de la extracción mecánica) con disolventes u otros procedimientos físicos. Este aceite tiene dos variedades adicionales: el aceite de orujo crudo o bruto que se utiliza para disolventes y otras sustancias químicas y el refinado que tampoco es comestible. Este aceite está constituido mediante la mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y aceite de oliva virgen. Su acidez libre expresada en ácido oleico se sitúa en un máximo de 1 gramos por 100 gramos. Esta mezcla no puede denominarse en ningún caso aceite de oliva.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Producción local y tamaño del mercado

La isla de Taiwán se caracteriza por tener un clima lluvioso y húmedo. Debido a estas condiciones climáticas la producción de aceite de oliva es muy limitada y tan solo en la región de Hsinchu, Taitung y Nantou existe una mínima producción. El tipo de olivo de producción local se consume en la isla como frutas en conserva. Así, la producción local de aceite se basa en variedades procedentes de alimentos cultivables en el suelo taiwanés, principalmente la soja, el sésamo y el cacahuete. Los aceites extraídos de estos productos están presentes en la cultura gastronómica taiwanesa siendo utilizados para cocinar y condimentar los platos más típicos. Sin embargo, desde hace unos años, también se ha integrado en su gastronomía el aceite de oliva, procedente principalmente de tres países europeos: España, Italia, y Grecia.

PRODUCCIÓN LOCAL DE ACEITES VEGETALES Y ANIMALES EN TAIWÁN

En miles de toneladas métricas.

PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2018-2022
Aceites vegetales	358,6	358,6	360,8	358,3	360,1	0,41 %
- Aceite de soja	334,4	337,1	336,3	334,5	337,6	0,94 %
- Aceite de cacahuete	7,5	6,7	6,7	6,5	6,7	-11,19 %
- Aceite de sésamo	13,0	11,3	14,5	14,3	12,8	-1,53 %
- Otros	3,7	3,4	3,3	3,0	3,0	-17,32 %
Grasas animales	37,3	36,9	38	37,1	36,4	-2,38 %
- Manteca de cerdo	37,3	36,9	38	37,1	36,4	-2,38 %

Fuente: Consejo de Agricultura de Taiwán. Datos estadísticos por categoría. Producción Doméstica.

Si bien la tabla anterior solo muestra la producción local de aceites, las estadísticas de alimentos que elabora el mismo Consejo de Agricultura permiten afirmar que el mayor consumo doméstico de aceite también se produce en la categoría más fabricada: el aceite de soja. Como se puede observar, el resto de las categorías han venido experimentando un decrecimiento en la producción local.

OFERTA LOCAL DE ACEITES VEGETALES Y ANIMALES EN TAIWÁN

En miles de toneladas métricas.

PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2018-2022
Aceites vegetales	653,0	633,6	656,5	637,2	639,5	-2,07 %
- Aceite de soja	325,1	313,5	326,5	307,2	303,0	-6,79 %
- Aceite de cacahuete	7,5	6,7	6,7	6,5	6,7	-10,99 %
- Aceite de sésamo	9,2	7,8	12,9	12,9	10,5	14,61 %
- Otros	311,3	305,6	310,4	310,7	319,4	2,59 %
Grasas animales	117,0	116,8	109,8	108,6	99,6	-14,84 %
- Manteca de cerdo	44,3	42,6	41,5	40,2	40,2	-9,25 %
- Mantequilla	26,4	27,1	25,4	27,7	27,7	4,88 %
- Otros	46,3	47,0	43,0	40,6	31,8	-31,41 %

Fuente: Consejo de Agricultura de Taiwán. Datos estadísticos por categoría. Producción Doméstica.

La categoría que muestra una mayor diferencia entre la producción y la oferta doméstica es la de “otros”, dentro del segmento de aceites vegetales. Esta categoría incluye entre sus productos el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva refinado y se puede observar que en los últimos años la oferta local de este tipo de aceites ha sobrepasado al aceite de soja.

Cabe destacar que los casos de COVID-19 en la isla fueron considerablemente menores el período de 2020 a 2021 en comparación con otras regiones como Europa o Estados Unidos. En ningún caso hubo un confinamiento, sino ciertas restricciones entre los meses de mayo y agosto de 2021. Como consecuencia de la pandemia, en el año 2021 las ventas de aceites comestibles registraron mayores tasas de crecimiento.

Tras este fuerte crecimiento observado en 2021, en los años posteriores el volumen y el valor actual del sector minorista de aceites comestibles y, en concreto, de aceite de oliva ha seguido aumentando. De este modo, se pronostica un crecimiento favorable general en el período de 2023 a 2028, gracias a los programas impulsados por el Gobierno para favorecer a la industria de servicios de alimentos y hostelería, esperando volver a alcanzar los niveles previos a la pandemia en el resto de las categorías².

Por otro lado, a pesar de que, como consecuencia de las restricciones durante ese período, los consumidores se vieron obligados a cocinar en casa, donde el aceite de oliva tiene un papel relevante, cabe destacar que en la actualidad más del 70 % de los consumidores opta por comer fuera hasta incluso tres veces al día. Es por ello por lo que la disponibilidad de comidas preparadas es a su vez cada vez mayor y, por tanto, la posibilidad de que los consumidores cocinen y compren los aceites comestibles en los puntos de venta se reduce.

² Euromonitor International, enero 2024, Edible Oils in Taiwan.

3.2. Importaciones: volumen y origen

El tipo de aceite vegetal más importado por Taiwán es, con diferencia, el aceite de palma, el cual representa un 70,98 % del volumen de aceite importado en la isla, seguido por el de colza y el de girasol. A pesar de ser el cuarto aceite más importado en volumen, es necesario resaltar el gran crecimiento de las importaciones de aceite de oliva durante los últimos cinco años, en detrimento de otros como el aceite de girasol o el aceite de soja.

IMPORTACIONES POR TIPO DE ACEITE EN TAIWÁN. EN KG.

Partida	2018	2019	2020	2021	2022	% / Total 2022	Δ 2018-2022
15.07 - Aceite de soja	145.849	274.431	150.947	134.206	116.983	0,04 %	-19,79 %
15.08 - Aceite de cacahuete	11	10	1	1	0	0,00 %	-100,00 %
15.09 - Aceite de oliva	7.431.638	8.191.358	9.590.958	10.997.613	12.651.070	3,91 %	70,23 %
15.10 - Aceite de orujo	667.245	552.053	518.126	474.140	522.662	0,16 %	-21,67 %
15.11 - Aceite de palma	232.823.429	224.248.240	226.980.756	216.410.412	229.426.830	70,98 %	-1,46 %
15.12 - Aceite de girasol	18.797.077	19.697.014	18.591.048	23.014.088	16.087.994	4,98 %	-14,41 %
15.13 - Aceite de coco	6.793.620	7.161.338	6.581.687	6.076.817	6.281.025	1,94 %	-7,55 %
15.14 - Aceite de colza	29.576.467	31.520.730	33.772.723	37.846.096	37.607.447	11,63 %	27,15 %
15.15 - Aceite de sésamo	8.203.386	8.233.510	9.833.306	10.976.911	11.902.742	3,68 %	45,10 %
15.16 - Otros	9.504.537	8.880.014	9.874.056	9.106.623	8.621.854	2,67 %	-9,29 %
TOTAL	313.943.259	308.758.698	315.893.608	315.037.814	323.227.965	100 %	2,96 %

Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics.

Con respecto al valor de las importaciones, de nuevo el aceite de palma representa más de la mitad de estas, seguido por el aceite de colza y el aceite de oliva, que se encuentra en tercera posición, con un valor de 68.846.140 USD. Seguidamente se encuentran el aceite de sésamo y el de girasol que, pese a tener mayor volumen de importaciones tiene un precio considerablemente menor.

Si bien se observa un decrecimiento general en la cantidad de aceite vegetal consumido, también existe un aumento general de las importaciones en valor. Esto refleja tanto un aumento de los precios del sector, como las nuevas tendencias a consumir menos, pero de mayor calidad, lo cual beneficia al aceite de oliva. Por otro lado, se observa que el aceite de cacahuete y el de orujo son cada vez menos consumidos.

IMPORTACIONES POR TIPO DE ACEITE EN TAIWÁN. EN USD

Partida	2018	2019	2020	2021	2022	% / Total	Δ 2018-2022
15.07 - Aceite de soja	234.531	327.018	218.473	258.685	273.813	0,05 %	16,75 %
15.08 - Aceite de cacahuete	162	64	140	247	67	0,00 %	-58,64 %



15.09 - Aceite de oliva	42.146.519	39.050.301	41.998.299	53.298.267	68.846.140	11,80 %	63,35 %
15.10 - Aceite de orujo	2.219.034	1.321.075	1.044.408	1.124.445	1.586.770	0,27 %	-28,49 %
15.11 - Aceite de palma	156.137.152	130.862.058	156.070.937	240.187.563	316.530.434	54,25 %	102,73 %
15.12 - Aceite de girasol	21.164.697	20.079.395	19.855.681	33.327.065	30.099.158	5,16 %	42,21 %
15.13 - Aceite de coco	14.043.256	8.528.372	9.483.310	12.893.365	14.864.464	2,55 %	5,85 %
15.14 - Aceite de colza	28.202.569	28.972.964	31.783.694	49.721.581	73.849.118	12,66 %	161,85 %
15.15 - Aceite de sésamo	27.070.147	28.288.572	34.117.171	39.106.594	46.671.130	8,00 %	72,41 %
15.16 - Otros	15.709.799	13.794.673	15.886.562	20.653.389	30.715.109	5,26 %	95,52 %
TOTAL	306.927.866	271.224.492	310.458.675	450.571.201	583.436.203	100 %	90,09 %

Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics.

Los datos oficiales muestran que la práctica totalidad de oliva que se consume en la isla es importada de terceros países. Como se ha mencionado, el valor de las importaciones de aceite de oliva virgen y refinado han mostrado una tendencia positiva en los últimos años, consecuencia del mayor conocimiento que tiene la población del producto tras las primeras décadas de comercialización.

VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

En kg. TARIC estudiados: 15.09.10. y 15.09.90.

PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2018-2022
15.09.10	3.548.519	3.885.882	4.429.124	4.876.229	6.030.791	69,95 %
15.09.90	3.883.119	4.305.476	5.161.834	6.121.314	6.620.279	70,49 %

Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics.

VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

En USD. TARIC estudiados: 15.09.10. y 15.09.90.

PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2018-2022
15.09.10	21.981.186	21.947.177	23.624.492	28.171.908	35.966.684	63,62 %
15.09.90	20.165.333	17.103.124	18.373.807	25.126.359	32.879.456	63,05 %

Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics.

En cuanto a la procedencia de estas importaciones, los datos de los últimos años muestran que los claros líderes del mercado en Taiwán son España, Italia y Grecia, en ese orden. Estos tres países

juntos representaron en el pasado año 2022 el 95 % de las importaciones totales de aceite de oliven virgen y el 94 % de las importaciones de aceite de oliva refinado.

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN TAIWÁN

En kg. TARIC estudiado: 15.09.10.

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2015-2022	Δ 2021-2022
España	1.059.815	836.133	1.375.304	1.407.587	1.954.035	2.247.612	2.790.450	3.632.238	242,72 %	30,17 %
Italia	1.567.928	1.393.850	1.579.628	1.526.351	1.304.020	1.514.264	1.355.915	1.601.491	2,14 %	18,11 %
Grecia	593.056	463.400	477.423	447.752	421.925	349.707	400.304	489.556	-17,45 %	22,30 %
Australia	40.955	49.829	52.442	51.655	78.078	118.638	109.713	105.293	157,09 %	-4,03 %
Portugal	24.403	5.555	8.134	11.654	15.525	28.030	15.288	59.430	143,54 %	288,74 %
Túnez	36.116	36.355	16.785	20.046	32.827	102.576	108.968	46.706	29,32 %	-57,14 %
Estados Unidos	62.586	73.116	956	615	-	23.531	33.205	25.343	-59,51 %	-23,68 %
Turquía	40.472	15.741	31.254	22.770	16.782	17.737	23.223	23.141	-42,82 %	-0,35 %
Sudáfrica	19.649	18.875	21.739	30.259	36.347	13.813	16.387	19.808	0,81 %	20,88 %
Marruecos	2.340	-	-	-	1.120	165	821	10.949	367,91 %	1233,62 %
Francia	5.720	1.205	11.419	5.026	4.734	6.290	5.150	6.335	10,75 %	23,01 %
Chile	13.483	24.911	18.617	19.281	17.557	5.419	13.329	4.956	-63,24 %	-62,82 %

Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics.

En USD. TARIC estudiado: 15.09.10.

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2015-2022	Δ 2021-2022
España	5.548.219	4.376.016	8.046.428	7.911.437	9.780.355	10.886.226	14.487.708	20.652.708	272,24 %	42,55 %
Italia	8.760.927	7.755.216	10.217.710	9.727.655	8.030.414	8.620.852	8.919.280	9.947.200	13,54 %	11,52 %
Grecia	3.423.894	2.769.057	3.204.618	3.175.168	2.696.920	2.209.715	2.573.462	3.161.194	-7,67 %	22,84 %
Australia	287.370	337.716	365.804	369.094	533.290	690.722	754.613	763.049	165,53 %	1,12 %
Portugal	142.249	46.238	84.855	92.512	119.910	178.881	127.660	358.280	151,87 %	180,65 %
Túnez	187.469	211.848	98.229	129.022	188.110	571.039	659.940	292.953	56,27 %	-55,61 %
Estados Unidos	402.682	485.265	1.466	6.926	-	184.705	246.631	203.969	-49,35 %	-17,30 %
Sudáfrica	77.889	96.908	122.750	205.704	281.700	50.338	63.435	117.630	51,02 %	85,43 %
Turquía	257.288	128.024	175.765	136.423	89.195	102.808	115.896	114.935	-55,33 %	-0,83 %
Marruecos	53.471	-	-	-	23.503	2.982	12.252	110.077	105,86 %	798,44 %

Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics.

De este modo, las importaciones de origen español muestran una tendencia muy positiva y una diferencia muy clara con sus principales competidores, tanto en volumen como en valor, durante los últimos años. No obstante, es relevante mencionar el gran crecimiento que ha venido experimentando Portugal recientemente. Cabe destacar también que, dentro de la partida 15.09.10, la subpartida que más volumen de negocio generó para España en 2023 fue la de aceite de oliva virgen extra (15.09.10.20), representando el 99,55 % del valor de las exportaciones totales a Taiwán en este segmento³.

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA REFINADO EN TAIWÁN

En kg. TARIC estudiado: 15.09.90.

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2015-2022	Δ 2021-2022
Italia	3.341.605	1.788.236	2.517.201	2.582.361	2.590.210	3.104.359	3.568.988	4.741.413	41,89 %	32,85 %
España	980.236	1.609.883	1.164.792	1.226.023	1.636.241	1.998.325	2.514.723	1.818.999	85,57 %	-27,67 %
Grecia	26.581	8.925	21.208	3.454	8.614	5.001	13.570	36.212	36,23 %	166,85 %
Turquía	23.712	8.936	3.051	8.266	12.341	20.787	15.251	9.680	-59,18 %	-36,53 %
Reino Unido	-	1.211	2.055	609	349	1.000	560	4.000	-	614,29 %
Francia	26.889	30.717	8.818	4.871	2.353	1.604	4.043	3.315	-87,67 %	-18,01 %
Australia	16.933	3.421	4.569	6.419	19.326	20.779	383	2.161	-87,24 %	464,23 %
Túnez	10.532	3.985	20.847	44.425	31.488	1.999	1.512	1.944	-81,54 %	28,57 %
Portugal	1.553	540	3.510	1.777	2.123	2.780	692	1.346	-13,33 %	94,51 %
Sudáfrica	4.227	268	273	2.231	401	900	487	496	-88,27 %	1,85 %

Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics.

En USD. TARIC estudiado: 15.09.90.

PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 2015-2022	Δ 2021-2022
Italia	15.318.212	8.953.132	14.032.423	13.447.359	10.550.050	11.652.876	15.694.441	23.697.290	54,70 %	50,99 %
España	4.973.093	7.429.479	5.677.442	6.222.458	6.077.602	6.248.514	9.133.712	8.758.574	76,12 %	-4,11 %
Grecia	188.266	75.801	201.874	38.006	62.330	62.749	120.628	248.764	32,13 %	106,22 %
Sudáfrica	57.230	2.878	2.763	18.812	43.423	97.435	43.855	53.694	-6,18 %	22,44 %
Turquía	117.081	37.388	19.713	48.800	52.512	94.306	62.465	44.213	-62,24 %	-29,22 %
Francia	127.327	136.125	41.706	39.270	9.671	17.841	25.505	15.859	-87,54 %	-37,82 %
Reino Unido	-	4.502	8.320	2.572	1.330	11.249	2.142	14.584	-	580,86 %

³ Aduanas Cámaras, datos aportados por la Agencia Tributaria Española.

Túnez	55.256	23.137	115.838	245.683	179.979	13.752	11.280	13.866	-74,91 %	22,93 %
Australia	118.728	24.329	30.711	36.497	72.639	102.170	3.999	10.303	-91,32 %	157,64 %
Japón	18.223	19.279	10.355	9.740	20.647	9.332	8.498	8.153	-55,26 %	-4,06 %
Portugal	18.076	6.362	29.714	22.680	22.793	24.153	4.785	7.713	-57,33 %	61,19 %

Fuente: Bureau of Foreign Trade of Taiwan – Trade Statistics.

Es relevante mencionar que España ha presentado un descenso de las importaciones de aceite de oliva refinado durante el último año, tanto en volumen como en valor. No obstante, sigue ostentando el segundo lugar, por detrás del claro líder en esta categoría, Italia, el cual ha duplicado sus importaciones, y aún con mucha diferencia con respecto a Grecia. Por tanto, las importaciones de aceite de oliva refinado español, aun mostrando igualmente una tendencia positiva durante los últimos años, presentan un crecimiento más discreto.

3.3. Algunas marcas extranjeras presentes en Taiwán

- **Borges (España):** ofrece aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva puro o refinado.
- **Canoliva (España):** ofrece aceite de oliva virgen extra, y aceites de oliva virgen extra orgánico bajo la marca Bio-Green.
- **Carbonell (España):** ofrece aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva puro o refinado.
- **La Española (España):** ofrece aceite de oliva virgen extra.
- **Palacio de los Olivos (España):** ofrece aceite virgen extra.
- **Fragata (España):** ofrece aceite de oliva virgen extra.
- **García de la Cruz (España):** ofrece aceite de oliva virgen extra.
- **Golden Ceres (España):** aceite de oliva virgen extra.
- **Oro de Bailén (España):** ofrece aceite de oliva virgen extra de variedades.
- **Costa D'Oro (Italia):** aceite de oliva virgen extra
- **Farchioni (Italia):** ofrece aceite de oliva virgen extra, también orgánico, y puro o refinado.
- **Filippo Berio (Italia):** ofrece aceite de oliva puro o refinado.
- **Idoviva (Italia):** ofrece aceite de oliva puro o refinado, y aceite de oliva virgen extra.
- **Olitalia (Italia):** ofrece aceite de oliva puro o refinado, de sabor ligero, y virgen extra.
- **Cobram Estate (Australia):** ofrece aceite de oliva virgen extra, y aromatizado con ajo o limón.
- **Acaia (Grecia):** ofrece aceite de oliva virgen extra.

La información detallada del *store check* en los principales supermercados de Taiwán puede encontrarse en el apartado de Anexos del presente informe.

4. Demanda

El principal atractivo del aceite de oliva es su composición grasa. Otros aceites como el de palma cuentan con hasta un 80 % de grasas saturadas, perjudiciales para la salud. Sin embargo, la reputación del aceite de oliva se centra en que contiene mayoritariamente grasas monoinsaturadas, que tienen un efecto protector del sistema cardiovascular, y minoritariamente grasas poliinsaturadas, que no resultan ni dañinas ni beneficiosas. El aceite de oliva contiene ácidos grasos saludables, vitamina E, previene la oxidación del colesterol y reduce el riesgo de enfermedades del corazón. Otros aceites de composición igualmente beneficiosa y, por tanto, sustitutivos del aceite de oliva, son el aceite de aguacate y el aceite de té amargo. Sin embargo, otras alternativas más populares presentadas como saludables, como puede ser el aceite de colza, están compuestas mayoritariamente por grasas poliinsaturadas, en vez de monoinsaturadas.

Los aceites comestibles más demandados son el aceite de oliva, el aceite de colza y el aceite de girasol. Estos dos últimos son muy utilizados para la preparación de comida local. Tanto el etiquetado como el empaquetado resulta de especial importancia para los consumidores, los cuales están cada vez más concienciados y se preocupan por los beneficios y daños potenciales de los aceites comestibles. Si bien el aceite de palma sigue estando entre los más demandados.

Por otro lado, los aceites en aerosol están ganando terreno en Taiwán junto con el uso creciente de freidoras de aire en los hogares. El aceite de oliva y el aceite de aguacate son los dos tipos de aceite en aerosol más comunes y que se perciben como tipos de aceite saludables.

Con todo ello, los consumidores taiwaneses de aceite de oliva pueden englobarse principalmente en cuatro categorías:

- **Consumidores adultos con un nivel económico alto:** consumidores que conocen los beneficios del producto comparado con los demás aceites empleados en la región (aceite de soja, aceite de girasol, aceite de semilla de uva...), adquieren el artículo de manera regular. Este perfil, a diferencia del anterior, se basa principalmente en la calidad del producto y presenta una demanda menos elástica. Está dispuesto a pagar más para adquirir un aceite de oliva de mejor calidad.
- **Consumidores jóvenes o de mediana edad con un nivel económico y cultural medio-alto:** consumidores que han viajado o vivido en el extranjero y que conocen o están dispuestos a probar la gastronomía de otros países. Se trata de consumidores conscientes de la importancia de consumir alimentos saludables, abiertos a nuevas alternativas culinarias. Este perfil de consumidor, si bien puede basarse en el tipo de aceite de oliva en el momento de

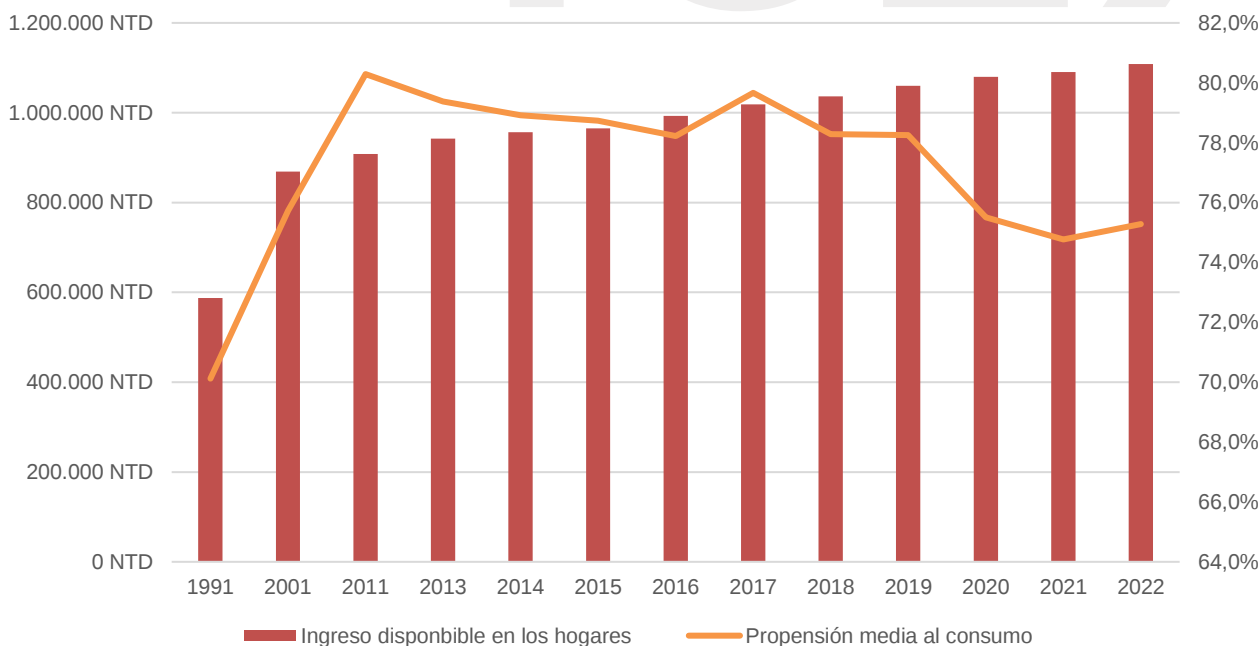
realizar la compra (virgen, virgen extra, refinado...), presenta una demanda elástica que se ve afectada por el precio del producto.

- **Consumidores adultos con un nivel económico medio:** este perfil hace referencia principalmente a familias y amas de casa locales que priorizan la salud y se dedican regularmente a cocinar comida tradicional taiwanesa añadiendo este tipo de producto, puesto que conocen sus beneficios. La demanda por parte de este grupo ha aumentado considerablemente durante los últimos cinco años, puesto que ha sido objeto de una promoción constante por parte de una de las principales asociaciones de aceite de oliva españolas. Este segmento, aunque quizás menos visible, representa una parte significativa del mercado, con un interés particular en la calidad, la autenticidad y el valor de los productos que adquieren como parte de una alimentación sana y equilibrada.

De este modo, pese a ser la parte más significativa del mercado, el aceite de oliva no se limita únicamente al segmento premium; también incluye a aquellos preocupados por cuidar su salud, que optan por adquirir productos a través de importadores y aprovechan ofertas de descuento.

EVOLUCIÓN DEL INGRESO Y EL CONSUMO EN LOS HOGARES TAIWANESES

La propensión media es la ratio entre consumo e ingresos totales disponibles.



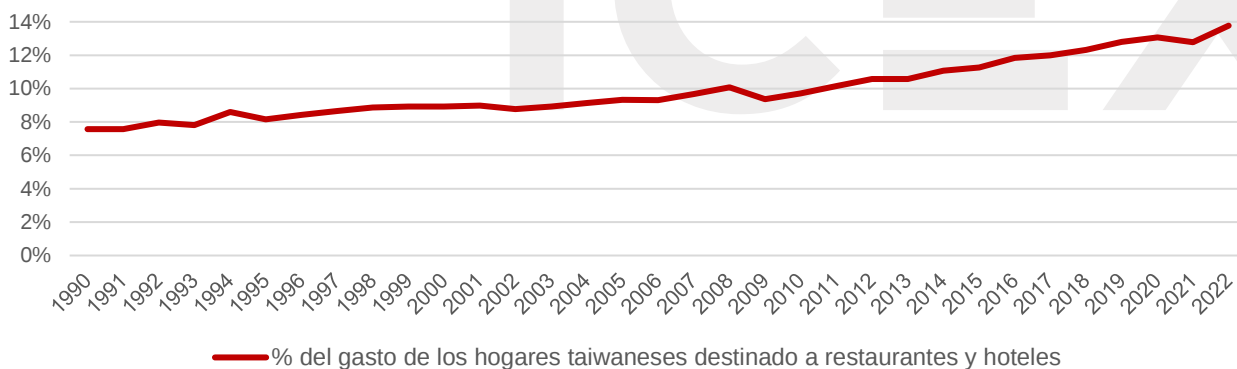
Fuente: Bureau of National Statistics of Taiwan. Ingresos disponibles en millones de NTD.

Como se observa en el gráfico anterior, el nivel de ingresos disponibles en los hogares taiwaneses ha experimentado una evolución positiva en el tiempo. Este hecho, combinado con una propensión al consumo que se ha mantenido constante, fluctuando entre el 70 % y el 80 %, pone de manifiesto que este perfil de consumidor tiene cada vez más recursos disponibles para adquirir bienes de mayor calidad como es el aceite de oliva y, especialmente, el de tipo virgen extra.

- **Consumidores indirectos:** se trata de aquellos clientes asiduos a restaurantes u hoteles que ofrecen comida occidental. Consumen el aceite de oliva tanto en forma de aliño como integrado en la preparación del plato. La evolución positiva del porcentaje de gasto personal en hoteles y restaurantes abre la puerta a que el canal horeca emplee cada vez más productos e ingredientes de calidad, respondiendo además a la creciente demanda de productos sanos. Sin embargo, actualmente este mercado es de un tamaño muy reducido, ya que los márgenes del aceite utilizado en el canal horeca se ven limitados por el uso generalizado de aceites reutilizados.

EVOLUCIÓN DEL GASTO DE LOS HOGARES TAIWANESES EN RESTAURACIÓN

Porcentaje sobre el total de gasto de los hogares taiwaneses.



Fuente: Bureau of National Statistics of Taiwan.

Como se puede observar de manera conjunta en ambos gráficos, si bien se han experimentado unos años de tendencia moderada al consumo, provocada en gran medida por la pandemia, el porcentaje destinado a restauración ha seguido aumentando progresivamente, creciendo un 6 % en los últimos años. De este modo, se puede afirmar que invertir en restauración tiene un papel fundamental para los taiwaneses, así como un incremento generalizado de los precios en alimentación debido a una inflación global.

4.1. Hábitos de consumo

Según un estudio realizado por la fundación John Tung, en 2014 un 68 % de los taiwaneses afirmaba comer fuera al menos tres veces al día ⁴. La mayoría de la población optaba por no cocinar, siendo común ver en Taiwán casas sin cocina o espacios muy reducidos equipados con electrodomésticos de cocina portátiles. Sin embargo, este hábito tan arraigado en la región ha venido experimentando cambios durante los últimos años. Uno de los acontecimientos determinantes fue el escándalo protagonizado por Ting Hsin International Group, quien tuvo que hacer frente a una acusación de mezclar aceite reciclado con aceite importado de origen animal en ese mismo año. Al ser este grupo uno de los principales proveedores de aceite de los restaurantes e incluso de las escuelas taiwanesas, fueron muchos los consumidores que decidieron optar por comprar menos comida preparada y controlar así personalmente los ingredientes empleados en sus platos ⁵.

No obstante, durante los últimos años se observa una tendencia creciente en las importaciones, especialmente desde España. La tendencia de preocupación por la comida sana ha sido otro de los factores que ha impulsado las ventas de aceite de oliva en la isla, siendo muchos los programas de televisión, noticias, revistas y anuncios televisivos se han dedicado a informar a los consumidores taiwaneses acerca de los beneficios de usar este producto en vez de otros aceites de origen vegetal. Estas campañas de concienciación, entre las que se incluyen las procedentes de medios españoles, han dado lugar a que los compradores locales estén cada vez más dispuestos a pagar más por un aceite de calidad, especialmente en el caso del aceite envasado en el extranjero ⁶. El hecho de que aún se cocine de forma poco frecuente en casa tiene también como consecuencia que los consumidores estén dispuestos a pagar por ingredientes de mayor precio en pequeños formatos.

De este modo, los consumidores taiwaneses emplean el aceite de oliva principalmente para la cocina en general y, en menor proporción, para aliñar sus platos, pero nunca para freír puesto que este tipo de aceite se degrada rápidamente al estar expuesto a elevadas temperaturas. Efectivamente, en la cocina taiwanesa se suele alcanzar con facilidad los 200 °C, mientras que en la española se suele freír a 180 °C, coincidiendo también con el punto de humo del aceite de oliva virgen extra. El aceite de oliva refinado sí podría emplearse de forma segura para la cocina taiwanesa, pero pese a tener la misma composición grasa no tiene la misma imagen saludable que el aceite virgen extra.

⁴ Lee I-chia, abril de 2016, People eating out almost daily: health foundation, Taipei Times.

⁵ Este evento también tuvo repercusiones negativas para las importaciones, pues al provenir de Vietnam el aceite de origen animal, las autoridades taiwanesas decidieron someter a exigentes pruebas en frontera a todos los aceites, además de exigir certificaciones y similares a ciertos orígenes. Esto, junto al impacto mediático que tuvo en el público, provocó un pronunciado descenso en las importaciones durante el periodo 2014-2016.

⁶ Una de las campañas financiadas por la Unión Europea es por ejemplo la de UNAPROL, junto con PAC, que ha elaborado un programa trienal de información y promoción del aceite de oliva europeo que se aplicará en el Japón y Taiwán con el fin de aumentar las cuotas de mercado y de consumo. 2024.

Por otro lado, entre las características de los consumidores generales taiwaneses, destaca la reticencia a pagar una prima extra⁷ por los productos orgánicos, lo que limita el crecimiento del sector entre la población general. Los consumidores de productos orgánicos, por tanto, quedan reducidos al segmento de ingresos elevados.

En la actualidad, a pesar del crecimiento en la demanda de aceite de oliva en Taiwán, el mercado aún no muestra signos de madurez ni de un aumento significativo en su participación en las cocinas locales. Se prevé que el mercado continúe creciendo gradualmente, por un lado, hacia una posición premium, donde el aceite de oliva se posicione como un producto gourmet, de nicho, con alto precio y demanda selecta. Como se ha mencionado, esto favorece un consumo de pequeños formatos, con un esperable alto valor añadido (envase, decoración, propiedades organolépticas y medicinales, etc.). De este modo, una gran oportunidad para el aceite de oliva español radica en su comercialización como producto premium dirigido a segmentos de consumidores de alto poder adquisitivo, mediante estrategias de marca y distribución selectivas que lo posicionen como un artículo exclusivo⁸.

Por otro lado, es esencial reconocer la creciente demanda entre las familias y amas de casa locales en Taiwán, quienes tienen una alta consideración por la salud y regularmente incorporan productos como este en su cocina tradicional taiwanesa debido al reconocimiento de sus beneficios. En los últimos cinco años, esta demanda ha experimentado un marcado aumento, impulsada por una campaña de promoción constante liderada por una de las principales asociaciones de aceite de oliva españolas. Aunque este segmento puede pasar desapercibido, representa una parte a considerar del mercado, destacando su compromiso con la calidad, autenticidad y valor de los productos como parte integral de una alimentación equilibrada y saludable. Esta tendencia también presenta una valiosa oportunidad para la introducción y promoción del aceite español en el mercado taiwanés.

4.2. Factores decisorios a la hora de la compra

Con la aparición de los problemas de seguridad alimentaria en 2014, los taiwaneses son cada vez más cautelosos en la compra de aceites comestibles. Además, debido a la popularización de varias dietas para reducir la grasa, el aceite de oliva, aceite vegetal más popular, se ha convertido de forma natural en el foco de muchas miradas de consumidores. En 2016 se realizó una encuesta a 1.216 taiwaneses en el portal web local Food Next, que arrojó que el principal factor (55 % de los encuestados) que condiciona la compra de uno u otro aceite son los ingredientes con los que se ha elaborado y su calidad. Esta situación favorece a los aceites de oliva, sobre todo a los virgen extra,

⁷ Esto es debido, en parte, a la compleja regulación a la hora de introducir productos orgánicos en Taiwán, la cual se desarrolla en el apartado 8 del presente estudio.

⁸ El aceite de oliva, producto nicho en el mercado taiwanés, Oleorevista. Junio 2023, <https://www.oleorevista.com/texto-diario/mostrar/4315994/mercado-aceite-oliva-extiende-taiwan>

y perjudica a los aceites elaborados más calóricos y menos saludables como el aceite de palma o el de girasol.

Esto se confirma de nuevo en el estudio de i-Buzz Research, publicado en 2020, que profundizó en el mercado del aceite de oliva mediante el análisis *big data* de la actividad en internet de los usuarios taiwaneses entre enero de 2018 y febrero de 2020 en 155 canales distintos, que incluyen desde motores de búsqueda hasta redes sociales, foros y blogs.

Entre las conclusiones de este estudio, destaca que el consumidor taiwanés valora por encima de todo sus necesidades, pasando después a otras prioridades como el origen y el sabor, y por último al precio y la marca. En este sentido, claramente la marca no es muy relevante en el mercado del aceite de oliva en Taiwán, puesto que hay poco conocimiento de estas. Tampoco lo es tanto el precio frente a otras preocupaciones del consumidor, referentes principalmente a salud y seguridad alimentaria, entre las que se le da especial importancia al etiquetado y a los ingredientes.

Con respecto a palabras clave referentes a estas necesidades de los consumidores taiwaneses, los términos de búsqueda más recurrentes son Virgen Extra y Prensado en frío, frente a otros como certificación. A su vez, los principales términos positivos que saca a relucir la encuesta son de nuevo salud, y otros como sabor y calidad.

Otros aspectos que pueden afectar también la buena aceptación del aceite en Taiwán son el tamaño y el diseño del recipiente. En cuanto al tamaño, dado que muchas familias taiwanesas están formadas por pocos miembros en la actualidad y que el consumo de aceite de oliva es bajo e infrecuente, los consumidores prefieren no comprar aceite en recipientes de gran formato. Como consecuencia, son varias las marcas que, teniendo este factor en cuenta, ofrecen aceite en botellas inferiores a 1L, llegando en el caso de la española Oro de Bailén a la comercialización de frascos de 0,1L. De este modo, sí es muy relevante para el consumidor taiwanés el diseño y empaquetado del producto, puesto que se espera esa apariencia premium que va asociada a una mayor calidad. Por otro lado, existe otra parte del mercado que intenta añadir el aceite de oliva en su dieta de manera más frecuente por motivos de salud, y que demanda formatos de mayor cantidad, así como ofertas y descuentos, comprando aceite en formato ahorro.

En cuanto a las marcas, pese a que los escándalos alimentarios ocurrieron hace una década, los consumidores tienen en cuenta la marca que comercializa el aceite de oliva. De este modo, aún prefieren marcas de gran distribución o importadores de renombre, si bien el reconocimiento de la marca del exportador es prácticamente inexistente.

5. Precios

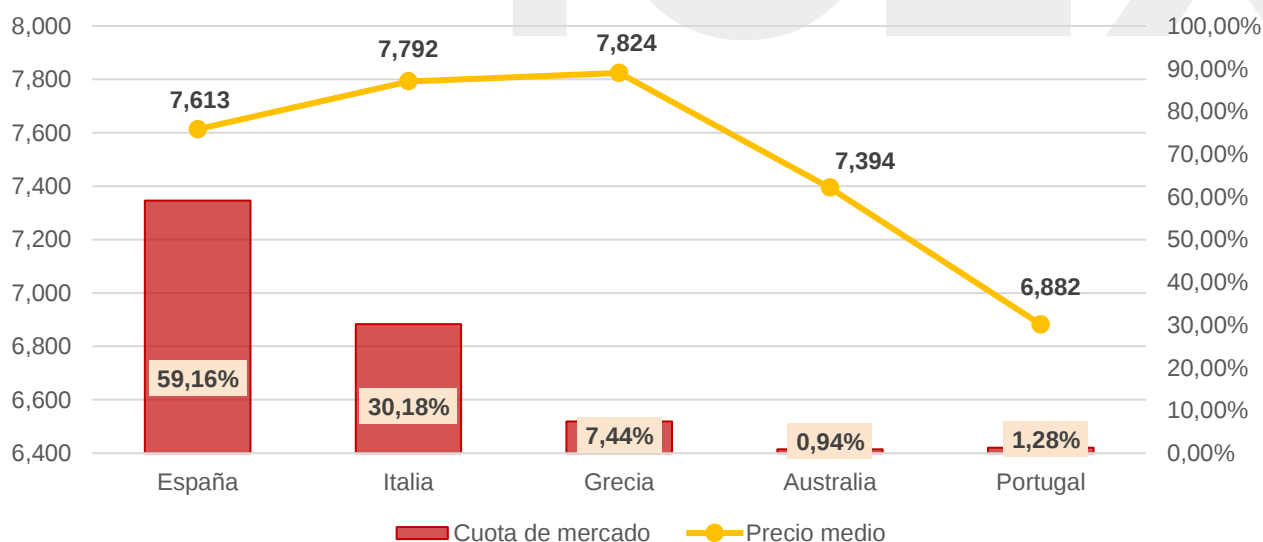
Como se ha mencionado anteriormente, Taiwán no produce aceite de oliva y, por lo tanto, no existen datos sobre los precios de venta de los proveedores locales. Se emplearán los precios medios de los aceites de oliva importados como indicador para analizar esta variable.

5.1. Precio medio de los aceites importados

Estos precios, al provenir de datos agregados, contemplan tanto el precio de venta del aceite a granel como el precio al que se adquiere el aceite que llega embotellado a la isla. Al registrarse la mayor parte de la importación a granel, se recomienda aplicar a los precios de esta sección los márgenes comerciales detallados en el siguiente epígrafe con el fin de tener una mejor idea del precio de venta final al público.

PRECIO MEDIO DE IMPORTACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y CUOTA POR PAÍSES

Valor medio en USD por kilogramo. Año estudiado: 2023. TARIC estudiado: 15.09.10



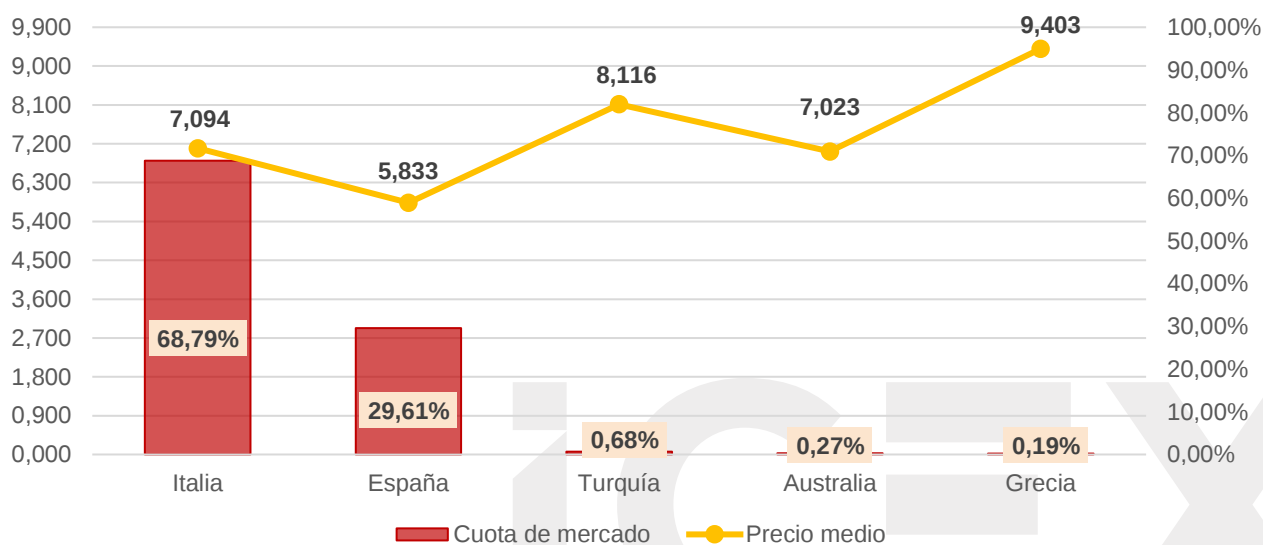
Fuente: Bureau of Trade of Taiwan – Trade Statistics.

Cabe destacar el incremento de cuota de mercado de España hasta llegar a un 59,16 % frente a un 30,18 % de Italia, su principal competidor. Además, el aceite español presenta un precio de importación más bajo con respecto a Italia y Grecia.

Con respecto al aceite refinado, se confirma que Italia tiene mayor cuota de mercado, si bien España sigue teniendo el precio más bajo en comparación con el resto de sus competidores.

PRECIO MEDIO DE IMPORTACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA REFINADO Y CUOTA POR PAÍSES

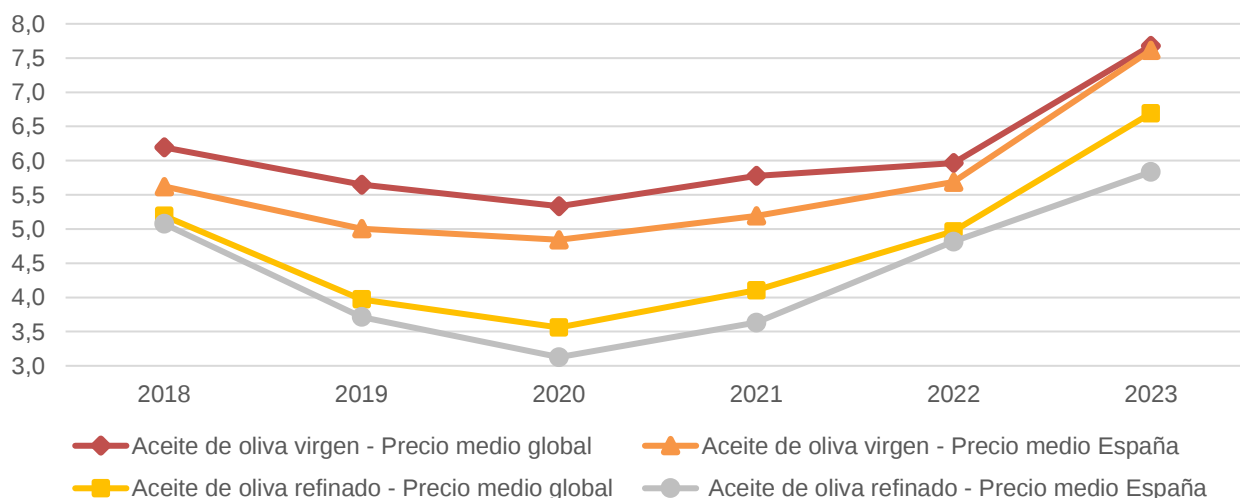
Valor medio en USD por kilogramo. Año estudiado: 2023. TARIC estudiado: 15.09.90



Fuente: Bureau of Trade of Taiwan – Trade Statistics.

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

Valor medio en USD por kilogramo. TARICS estudiados: 15.09.10 y 15.09.90.



Fuente: Bureau of Trade of Taiwan – Trade Statistics.

Como se puede observar en el gráfico, hubo una disminución de los precios de oliva virgen y refinado en 2020, sin embargo, parece que hay una tendencia creciente durante los últimos años, superando en 2023 niveles previos a la pandemia. Por un lado, este crecimiento progresivo de los precios en general apunta, por tanto, hacia una un producto premium del producto a medio plazo.

Por otro lado, la principal razón de este incremento generalizado de los precios del aceite de oliva es la inflación provocada por el enorme impacto de las condiciones meteorológicas extremas que se han venido experimentando durante los últimos años, tales como como sequía o temperaturas muy elevadas. Esto afecta, por tanto, al suministro procedente del sur de Europa, donde se encuentran los tres principales productores de aceite de oliva, España, Italia y Grecia, lo cual provoca un continuo aumento de los precios del aceite importado ⁹. En Taiwán, el precio medio por botella de litro de aceite de oliva virgen extra ha subido de 320 a 460 TWD. Si bien el de origen portugués ha seguido manteniendo su precio original, este aumento general de precio hace que el aceite de oliva sea menos asequible, incitando a algunos consumidores a buscar otras alternativas.

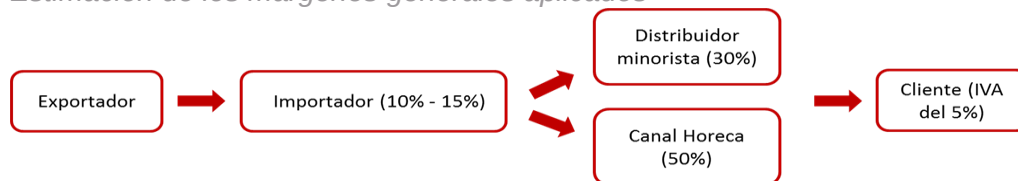
5.2. Aranceles y márgenes comerciales

Actualmente no se aplican aranceles a las importaciones comprendidas dentro de las partidas arancelarias 15.09.10 (aceite de oliva virgen) y 15.09.90 (aceite de oliva refinado). Por otro lado, sí que se aplica el IVA general taiwanés del 5 %.

En general, los márgenes comerciales aplicados por los distintos agentes que forman parte de la cadena de importación, distribución y venta del aceite de oliva siguen el siguiente esquema:

MÁRGENES APLICADOS EN EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN TAIWÁN

Estimación de los márgenes generales aplicados



Fuente: Elaboración propia en base a la experiencia de la Cámara y entrevistas a profesionales del sector.

El margen *retail* en Taiwán es sustancialmente superior al de los países del entorno, ya que al ser un mercado pequeño la cadena de distribución es más larga y los precios son altos, como se observará más adelante en el apartado 7 del presente estudio. Sin embargo, el margen de los aceites en el canal horeca es más bajo comparado con otros sectores, por lo que no resulta tan rentable en productos de precio más elevado, como el aceite de oliva.

⁹ 'Heatflation' Threatening Olive Oil Production. The food institute 2024. <https://foodinstitute.com/focus/olive-oil-threatened/>

5.3. Moneda de referencia

La moneda en Taiwán es el Nuevo Dólar Taiwanés (TWD). La entidad encargada de la política monetaria de la isla es el Banco Central de la República de China (Taiwán), institución que gestiona la producción y destrucción de monedas y billetes de la región. El TWD fluctúa libremente en el mercado de divisas y los movimientos de capital están liberalizados¹⁰.

Si bien los precios finales ofertados al cliente se encuentran en TWD, la divisa utilizada para la elaboración de los presupuestos y en la que se suelen pedir las cotizaciones es el dólar americano (USD). Algunos de los importadores más experimentados también aceptan pedidos en euros (EUR). El medio de pago más común es la transferencia bancaria, que puede ser del 50 % o hasta del 100 % del valor del pedido. La utilización de una carta de crédito es poco habitual, aunque todavía existen importadores que pueden exigirla.

5.4. Muestra de precios locales

En base a la realización de distintos *store checks* a supermercados, hipermercados y tienda *online*, (ver Anexo 13) se ha elaborado la siguiente tabla de precios medios:

PRECIOS DE LOS ACEITES DE OLIVA EN TAIWÁN

PRODUCTO	Origen	Precio 0,25L	Precio 0,5L	Precio 0,75L	Precio 1L
Cobram Light	Australia			549 NTD	
Cobram	Australia			349 NTD	
Borges	España		299 NTD		
Canoliva V. E.	España	169 NTD	269 NTD	399 NTD	
Carbonell	España			297 NTD	360 NTD
Carbonell V. E.	España	215 NTD		379 NTD	450NTD
Casa del Agua V.E.	España		599 NTD		
Costa de Oro	España		249 NTD		409 NTD
García de la Cruz V.E.	España				399 NTD
Golden Ceres V. E.	España				695 NTD
La Española V. E.	España				420 NTD
Oro de Bailén V. E.	España	750 NTD	1099 NTD		
Taisun	España				267 NTD
Taisun V. E.	España		230NTD		398 NTD
Texturas	España			329 NTD	
Weiyi	España		219 NTD	266 NTD	285 NTD
Ondoliva	España		380 NTD		

¹⁰ Puede consultar toda la información relativa a la política monetaria taiwanesa en: <https://www.cbc.gov.tw/en/mp-2.html>



Palacio de los olivos	España		799 NTD	
Acaia	Grecia	399 NTD		
Oleum	Grecia		498 NTD	
3 Suns	Grecia			659 NTD
Clemente	Italia		399 NTD	429 NTD
Farchioni V. E.	Italia		359 NTD	988 NTD
Filippo Berio	Italia		350 NTD	590 NTD
Great Day	Italia			325 NTD
Great Day Light	Italia			295 NTD
Great Day V. E.	Italia		239 NTD	260 NTD
Idoviva	Italia		419 NTD	
Idoviva V. E.	Italia		410 NTD	545 NTD
Olitalia	Italia	195 NTD		395 NTD
Olitalia Extra Light	Italia	179 NTD		415 NTD
Olitalia V. E.	Italia	199 NTD	265 NTD	569 NTD

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los distintos *store check*. Los precios pueden contener ofertas y están obtenidos a partir de la media aproximada de los precios en los diversos supermercados consultados.

De este modo, se observa que el formato suele variar de 0,25L, especialmente en supermercados *premium*, hasta 1L principalmente en grandes superficies. El rango de precios es amplio y varía en gran medida según la calidad del producto y el posicionamiento de la marca en el mercado, si bien es observable que ha habido un crecimiento progresivo de los precios a lo largo de los últimos años.

6. Percepción del producto español

La percepción del aceite de oliva español en Taiwán está en proceso de desarrollo. Históricamente, el aceite de oliva no ha sido un componente tradicional en la cocina taiwanesa, y su consumo se ha limitado principalmente a un segmento minoritario de la población interesada en la gastronomía internacional y la salud. Sin embargo, en los últimos años, ha habido un aumento en la conciencia sobre los beneficios para la salud del aceite de oliva, impulsado por campañas de *marketing* y programas educativos que destacan sus propiedades nutricionales y culinarias.

El aceite de oliva español, en particular, está ganando reconocimiento en Taiwán como un producto de alta calidad y autenticidad a precios más moderados. España es uno de los principales productores mundiales de aceite de oliva, y su larga tradición en la producción de este aceite ha contribuido a una percepción positiva en términos de calidad y sabor. Además, la cultura española, con su enfoque en la gastronomía y el estilo de vida saludable, también agrega un atractivo adicional al aceite de oliva español en el mercado taiwanés.

Si bien la percepción del aceite de oliva español ha mejorado en los últimos años, una gran parte de los consumidores taiwaneses siguen asociando este producto más con Italia. Este desconocimiento del papel de líder que ostenta España en la producción mundial de aceite de oliva se debe, en parte, al hecho de que el producto italiano fue el primero en comercializarse en la región. Asimismo, el elevado número de restaurantes italianos presentes en la isla favorece al posicionamiento del artículo italiano, que se percibe como característico de la gastronomía mediterránea.

No obstante, según entrevistas realizadas a un importador taiwanés recurrente de aceite de oliva, la percepción del aceite de oliva español en los últimos años ha venido mejorando considerablemente. Prueba de ello es que la cuota de mercado del aceite de oliva español ha incrementado considerablemente hasta llegar a un 53 % frente a un 30,85 % en el año 2018, así como se han duplicado las importaciones de aceite de oliva de origen español, mientras que el italiano se mantiene estable. No obstante, es necesario resaltar que gran parte de la exportación española se realiza a granel y es posteriormente envasada en la isla¹¹. Aunque en algunos casos estos aceites explicitan en su etiquetado su procedencia, muchos se comercializan bajo marcas blancas en la región, lo que dificulta su posicionamiento como productos de calidad superior. Sin embargo, al realizar los distintos *store checks* incluidos en el apartado de anexos, no se encontró

¹¹ El mercado del aceite de oliva español en Taiwán se ha visto muy afectado por escándalos relacionados con la falsificación de productos en 2014, donde empresas taiwanesas mezclaban aceite español con aceites de calidad inferior y lo comercializaban como producto español de alta calidad. Aunque se han implementado regulaciones para mejorar el etiquetado y prevenir estas prácticas, aún persisten vacíos legales que permiten la confusión del consumidor.



que el número de marcas blancas con producto de origen español sea considerablemente superior al italiano.

A pesar de estas dificultades, la percepción del aceite español está cambiando lentamente, y su calidad y especialmente relación calidad-precio son reconocidas como grandes ventajas competitivas. Sin embargo, es cierto que el aceite español aún se posiciona por debajo del aceite italiano en la mente del consumidor final taiwanés, principalmente debido a la falta de reconocimiento de marca del exportador.

Además, las características intrínsecas del aceite español, como su mayor concentración de polifenoles y sabor afrutado en comparación con el aceite italiano, pueden no ser completamente apreciadas por el consumidor taiwanés, que tiende a preferir sabores más suaves. La oxidación acelerada también es un problema que considerar, ya que el consumo esporádico en Taiwán y el envasado más prolongado en el mercado local pueden llevar a que los aceites se agríen antes de ser consumidos.

Según el portal taiwanés My Best, en su *ranking* de los 10 mejores aceites de oliva en Taiwán, el número 1 es español, estando el top 5 constituido por 3 aceites españoles y 2 italianos. Esto nos confirma que la percepción del producto español está teniendo cada vez más reconocimiento, asociándose con calidad y precio moderado en comparación con el italiano.

Por tanto, si bien es un mercado con ciertos desafíos, según las entrevistas realizadas para este estudio de mercado, hay indicios de que la situación está mejorando, y la competencia entre los aceites españoles e italianos está equilibrándose gradualmente en el mercado taiwanés.

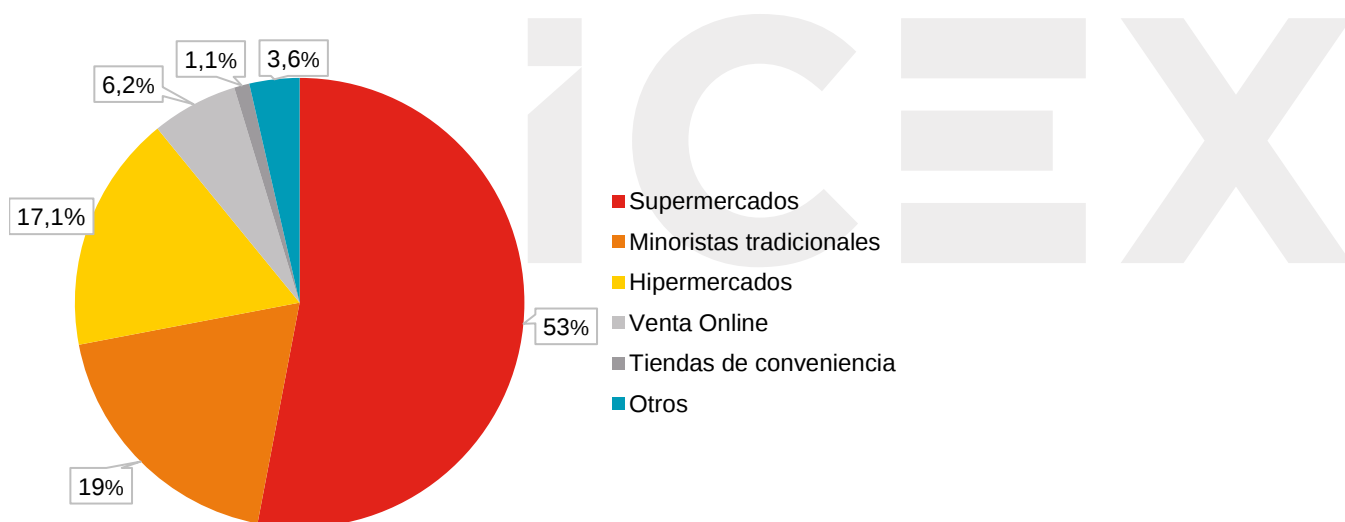
7. Canales de distribución

7.1. Canales habituales de distribución

En el año 2014 el 98,1 % de las ventas de aceites comestibles se realizaban a través del canal *offline*, y tan solo el 1,9 % restante provenía de las compras por Internet. Casi diez años después, dicho porcentaje ha aumentado hasta un 6,2 % en 2023, si bien el principal canal de distribución sigue siendo, con mucha diferencia, los supermercados.

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL ACEITE DE COCINA EN TAIWÁN

% sobre el valor total de venta. Datos de 2023.



Fuente: Euromonitor International. Edible Oils in Taiwan. Enero 2024.

Las exportaciones españolas de aceite de oliva entran en la región bien como importación a granel, bien como importación de aceite embotellado. En la actualidad, gran parte de las importaciones de aceite de oliva español a Taiwán se realizan a granel para su posterior embotellamiento y comercialización a través de las marcas locales. Esto resulta problemático, pues en muchas ocasiones queda difuminado el origen español del aceite de oliva: a ojos del consumidor taiwanés, el origen es solo una indicación en el etiquetado, siendo un producto taiwanés. A ello se le suma que el papel del exportador español de aceite de oliva a granel llega solo hasta el distribuidor, sin que haya un verdadero contacto con el mercado.

Las importaciones de aceite embotellado, por otro lado, resultan más beneficiosas para el exportador, puesto que supone mayor valor añadido, lo que permite aumentar el precio final del producto a la vez que facilita la diferenciación frente a la competencia, tanto local como extranjera. Además, los escándalos alimenticios relacionados con el aceite de oliva que se han mencionado anteriormente y la tendencia a consumir productos más saludables han provocado que los productos importados que se comercializan bajo la marca del exportador gocen de buena reputación en la región, prestando especial atención al origen.

De este modo, el canal típico es a través de un importador que a su vez tendrá relación con distribuidores, estando en ocasiones integradas ambas figuras. Sin embargo, se trata de un mercado de pequeño tamaño y con una cadena de distribución larga, donde el exportador español nunca estará en contacto directo con distribuidores o minoristas. Este tipo de estructura permite que se mantengan tanto precios como márgenes altos. Sin embargo, le da una importancia desproporcionada al importador, que suele exigir exclusividad de la marca en el mercado.

Así, es necesario estudiar detenidamente la elección de importador, teniendo en cuenta que no siempre es mejor trabajar con importadores de gran tamaño o que cuenten con marcas o productos altamente reconocidos, ya que fácilmente pueden eclipsar al resto de productos y marcas de su cartera. Existen muchos importadores de distintos tamaños, algunos especializados en un determinado segmento de mercado y muchos otros generales. Resulta clave, por tanto, conseguir que el importador dé importancia al producto dentro de su cartera, por ejemplo, por medio de un margen alto. En caso contrario, se puede llegar a estar bloqueado por un importador que no tiene incentivo para vender el producto pero que, sin embargo, tiene exclusividad sobre la marca.

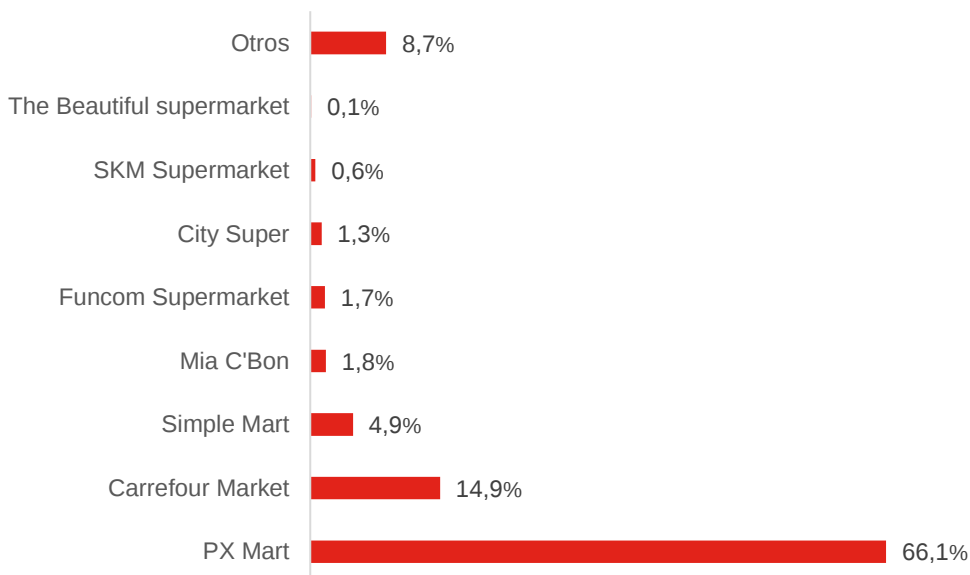
7.2. Principales distribuidores del sector

7.2.1. Supermercados

Los supermercados han logrado posicionarse como el destino favorito de los consumidores taiwaneses para adquirir los productos de cocina de compra regular. Entre los factores que han contribuido a su liderazgo destacan la proximidad y el número de establecimientos, precios competitivos, una amplia gama de productos ofertados y la selección de los formatos de los distintos establecimientos para adaptarse adecuadamente a las necesidades de los clientes en cada ubicación. Cabe destacar el aumento que se ha producido en la cuota de ventas de los supermercados, pasando de un 40,8 % en 2018 a un 53 % en 2023. Una de las principales razones fueron las medidas impuestas en la isla por la pandemia, ya que los restaurantes solo podían ofrecer sus servicios en forma de comidas para llevar, lo cual impulsó a los consumidores a elaborar sus platos. De esta forma, los clientes dependían de los supermercados para comprar artículos de primera necesidad, favoreciendo las ventas de estos. A su vez, los propios supermercados impulsaron las ventas ofreciendo también platos de comida preparada.

PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN TAIWÁN

% sobre el valor total de venta antes de impuestos. Datos de 2023



Fuente: Euromonitor International. Supermarkets in Taiwan. Enero 2024.

PX Mart, líder indiscutible en este segmento, utiliza con frecuencia la publicidad en medios masivos como televisión. Es conocido por usar campañas de *marketing* con toques cómicos, produciendo anuncios que a menudo generan debate entre el público, al abordar en ocasiones temas controvertidos. Los establecimientos de PX Mart se actualizan constantemente, resultando en un entorno de compra mucho más cómodo que sus competidores más cercanos. Además, al contrario que sus competidores, abarca la totalidad de la isla, incluyendo las zonas más rurales.

En 2022, PX Mart lanzó PX Pay Plus, un monedero digital móvil, que rápidamente ganó popularidad, superando los 4,3 millones de usuarios en 2023. Además, introdujo las tarjetas de regalo PX Martgift, que mejoran la comodidad de los clientes. Finalmente, para acelerar la transformación digital, sigue dando prioridad al desarrollo del comercio electrónico, las aplicaciones de datos y los servicios financieros minoristas, con el objetivo de aumentar las ventas en la propia tienda.

No obstante, los competidores de PX Mart con menores cuotas de mercado también desempeñan un papel importante en la configuración del sector minorista en Taiwán, como por ejemplo Carrefour. Gracias a la integración estratégica con Uni-President, han experimentado un crecimiento constante, aunque modesto, de las ventas en valor en 2023, un año marcado por los esfuerzos de digitalización y la expansión de los servicios de entrega a domicilio. Para 2024, se prevé abrir nuevas localizaciones y aumentar el número de productos importados, así como intensificar la venta *online*.

Por otro lado, Market Place by Jasons o Mia C'Bon y Breeze Market son la muestra de que los supermercados premium siguen creciendo en Taiwán, impulsados por la demanda de productos de mayor calidad, especialmente de artículos de importación. Los supermercados premium también satisfacen la demanda del grupo demográfico de renta elevada que habita en las principales áreas urbanas de la isla. Su expansión en número de puntos de venta se presenta complicada al verse limitada por el tamaño de los segmentos de clientes con un alto poder adquisitivo. No obstante, es el canal que puede aceptar mayor variedad de productos de este estilo y, por tanto, cuenta con más nichos aún por explotar (aceites aromáticos, formatos de regalo, edición limitada, etc.).

7.2.2. Hipermercados

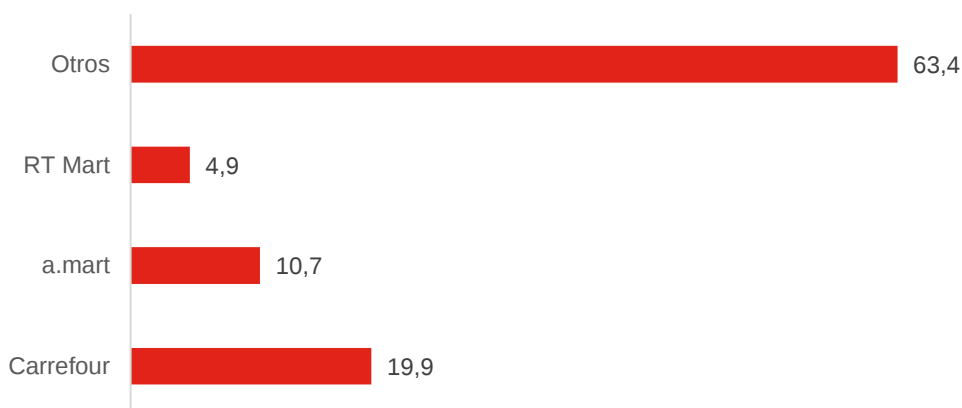
Como se ha mencionado, este canal se está viendo amenazado por la rápida expansión de los supermercados y el posicionamiento de estos como punto de venta de proximidad. La menor tasa de natalidad y el envejecimiento de la población taiwanesa están obligando a estas grandes superficies a reinventarse para satisfacer las necesidades de este perfil de compradores, ya que, por un lado, las familias pequeñas tienen una menor necesidad de acudir a este tipo de establecimientos y, por otro lado, la población de edad avanzada tiene menos posibilidades de realizar viajes frecuentes para adquirir los artículos para el día a día.

Otro factor que afecta negativamente a las ventas de este canal es la diferencia de precios que registra en comparación con los supermercados, percibida como mínima por parte de los consumidores. Así, el porcentaje de ventas de los hipermercados ha disminuido de un 28,1 % en 2019 a un 17,1 % en 2023, como consecuencia del mayor posicionamiento de otros canales, como los supermercados, la venta *online* o las tiendas de conveniencia debido a las implicaciones de la COVID-19.

El líder en esta categoría, Carrefour, está adecuadamente posicionado y aprovecha su amplia red de tiendas para crear sinergias multicanal, como el servicio *click and collect*, que favorece la fidelidad de sus clientes. Si bien en otras superficies se pueden encontrar productos europeos, Carrefour cuenta con un espacio dedicado que facilita su diferenciación respecto al producto local, además de un surtido amplio y nutrido. No obstante, ha venido perdiendo cuota de mercado durante los últimos años (de un 34,2 % en 2021 a un 19,9 % en 2023), frente a una gran variedad de diversos hipermercados con pequeñas cuotas. Por ejemplo, RT Mart, que forma parte del grupo PX, se enfoca en la expansión de las plataformas de entrega y venta en línea; mientras que A.mart se expande hacia formatos más pequeños.

PRINCIPALES CADENAS DE HIPERMERCADOS EN TAIWÁN

% sobre el valor total de venta antes de impuestos. Datos de 2023.



Fuente: Euromonitor International. Hypermarkets in Taiwan. Enero 2024.

Por otro lado, como la única entidad de propiedad extranjera, es necesario destacar a Costco, el cual disfruta de varias ventajas de mercado que sus competidores, RT Mart y Carrefour, luchan por igualar. Operando con un sistema de membresía, ofrece grandes paquetes con precios basados en el volumen, importaciones exclusivas de EE. UU. y políticas de devolución flexibles, lo que atrae a familias de clase media y pequeñas y medianas empresas. De este modo, Costco es un competidor considerable en gran formato, mientras que el grupo Uni-President y PX Mart pivotan hacia formatos más pequeños.

7.2.3. Venta online

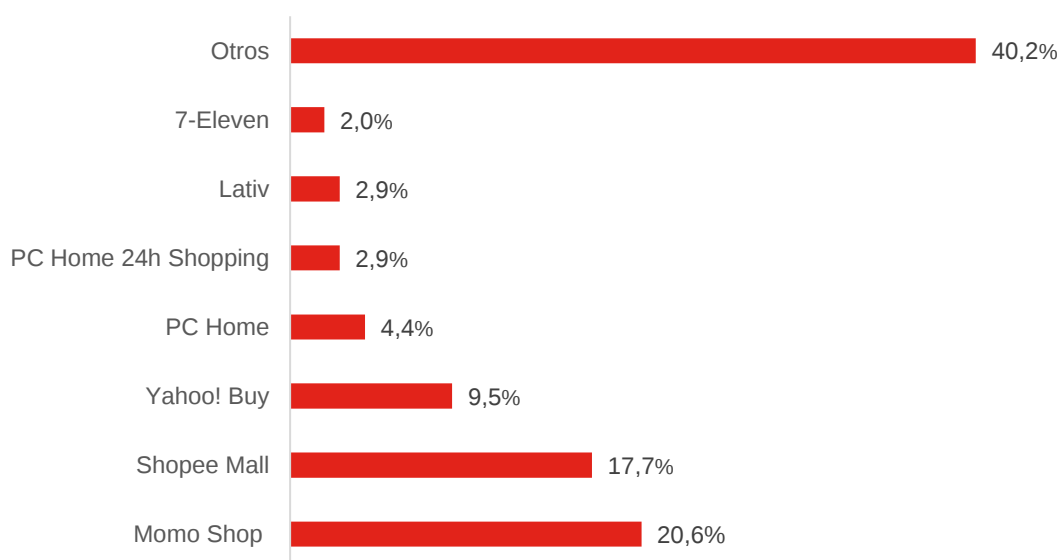
Las plataformas de venta online permiten a las empresas probar la recepción de sus productos en el Taiwán sin necesidad de invertir en el mantenimiento del stock en tiendas físicas convencionales.

En 2020, el comercio electrónico se benefició del impacto de las medidas establecidas a causa de la COVID-19. Aquellos minoristas que no tenían una plataforma de comercio electrónico ajustaron sus sitios web para ofrecer un servicio de entrega de alimentos en línea. Esto permitió que el comercio electrónico experimentara un aumento masivo en el valor de las ventas. Por otro lado, el gobierno taiwanés lanzó un programa de subsidios para cubrir costes a los minoristas, del cual se beneficiaron a su vez las principales plataformas digitales. Este programa también se realizó con el objetivo de acelerar la transformación digital y para incentivar las ventas *online* y evitar que las personas comprasen de manera presencial. Asimismo, la cuarentena establecida en la isla impulsó el comercio electrónico transfronterizo ya que las restricciones de viaje limitaban la compra de los consumidores en otros países.

De este modo, plataformas líderes como Momo Shop o Shopee han duplicado su valor de ventas de 2021 a 2023. Todas ellas venden aceite de oliva en la actualidad y han abierto las puertas en la isla a una mayor oferta, contando con una amplia variedad de artículos de marcas extranjeras tanto pequeñas como grandes, compitiendo así por la atención de los compradores locales.

PRINCIPALES PLATAFORMAS DE VENTA ONLINE EN TAIWÁN

% sobre el valor total de ventas realizadas exclusivamente por internet. Datos de 2023.



Fuente: Euromonitor International. E - commerce in Taiwan. Enero 2024.

Con una variada selección de productos y opciones de entrega, estas plataformas están cambiando los hábitos de compra de los consumidores. En respuesta, el líder de los supermercados, PX Mart ha emprendido iniciativas de transformación digital, como PX Go! Ecommerce y los servicios de entrega exprés, lo que demuestra su compromiso de satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores y seguir siendo competitivo en el mercado digital.

En general, todos los hipermercados y supermercados cuentan con servicio de compra online o, al menos, catálogo digital. Algunos importadores y tiendas especializadas también ofrecen este servicio. Además, la mayoría de los supermercados añadieron a las aplicaciones móviles la funcionalidad de reservar sus compras con el objetivo de que los clientes no realizasen largas colas en las tiendas durante la pandemia.

La comercialización de aceite de oliva no está sujeta a ninguna restricción, pero igual que en tienda física, para las ventas online en Taiwán es necesario contar con la colaboración de un importador local para poder acceder a las plataformas digitales. Los exportadores no pueden acceder a este canal de manera directa.



Por tanto, el mercado de comercio electrónico en Taiwán está experimentando cambios significativos, con Momo Shopping y PChome como actores clave. Momo ha mantenido una posición de liderazgo gracias a su enfoque en productos electrónicos y de temporada, mientras que PChome busca diversificar su oferta para atraer a una base de consumidores más amplia. Sin embargo, la entrada de Coupang, que ofrece compras directas coreanas, ha alterado el equilibrio, destacando la creciente demanda de productos internacionales y la importancia de la innovación logística. Esto subraya también la necesidad de estrategias de marketing más personalizadas y la adaptación continua para mantener la competitividad en un mercado en constante evolución.

De este modo, a medida que madura el comercio electrónico en Taiwán, la dinámica de las compras *online* experimenta cambios, que plantean tanto retos como oportunidades a los minoristas. A pesar del crecimiento de las ventas minoristas en valor en 2023, el ritmo de expansión se ha ralentizado notablemente en comparación con años anteriores durante la pandemia. El resurgimiento de los viajes al extranjero y de las actividades sociales en persona tras la pandemia ha desviado la atención de los consumidores. Además, el auge del comercio en plataformas emergentes de redes sociales como TikTok y Xiaohongshu está desviando cuota de mercado de las plataformas tradicionales de comercio electrónico. Aunque Shopee, Momo y PChome siguen dominando el mercado, la tendencia hacia los propios sitios web de las marcas está ganando puntos, lo que también refleja la creciente preferencia de los consumidores por el contacto directo con las marcas.

8. Acceso al mercado – Barreras

Como se ha mencionado antes, en la actualidad no se aplican aranceles a las importaciones comprendidas dentro de las partidas arancelarias 15.09.10 (aceite de oliva virgen) y 15.09.90 (aceite de oliva refinado) ni tampoco impuestos especiales, aplicando simplemente el IVA general taiwanés del 5 %. De este modo, este apartado se va a centrar en los requisitos legales y técnicos específicos del aceite de oliva orgánico, así como en los organismos locales responsables de la homologación y certificación.

8.1. Legislación aplicable para el aceite de oliva orgánico

Con el objetivo de garantizar la calidad y seguridad de los productos orgánicos, así como impulsar el mercado local, el Gobierno taiwanés impulsó una normativa de productos orgánicos más estricta, la cual entró definitivamente en vigor en 2019.

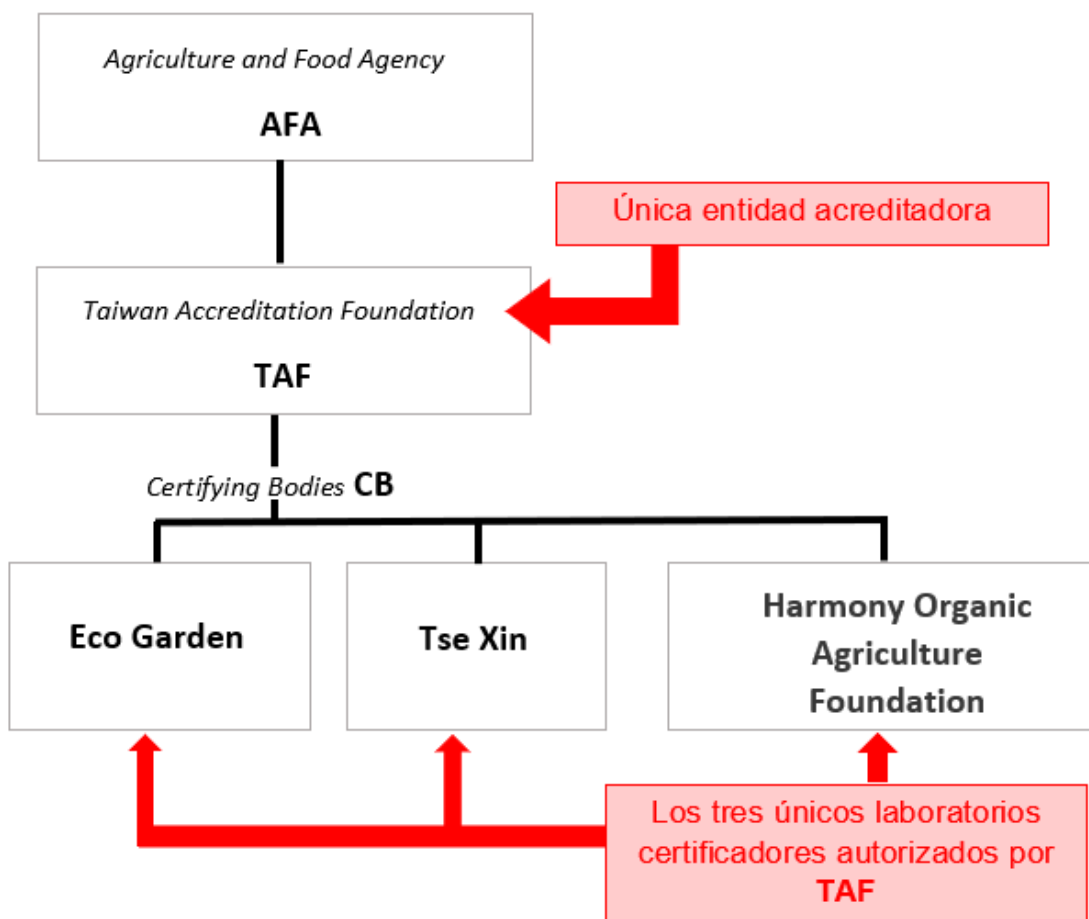
De este modo, las solicitudes de productos ecológicos importados muestran una tendencia decreciente de 1,883 en 2018 a 897 en 2022¹². La tendencia también muestra un número mucho más concentrado de alimentos orgánicos e importadores de alimentos e ingredientes orgánicos que dominan el comercio.

La competencia administrativa en materia de productos agrícolas de origen orgánico en Taiwán corresponde al Agriculture and Food Agency (AFA), agencia con atribuciones de organismo público. Entre sus competencias está el análisis de riesgos y, por tanto, las decisiones sobre inspección de importaciones, el control del mercado, la interpretación de los requisitos de las normas, etc.

AFA autoriza las labores de certificación a una única entidad: **Taiwan Accreditation Foundation (TAF)**; equivalente en España a ENAC. TAF, a su vez, acredita a **los Certifying Bodies (BD)**; laboratorios certificadores. Actualmente, TAF sólo ha acreditado a tres laboratorios certificadores: **Tse Xin, Eco Garden y Harmony Organic Agriculture Foundation**.

¹² Taiwan Organic Sector Report 2023 - USDA

RESPONSABLES DEL PROCESO DE CERTIFICACIÓN EN TAIWÁN



Fuente: Elaboración propia.

8.1.1. Dificultades asociadas a esta normativa

Entre las principales dificultades para la comercialización de productos orgánicos, destaca la obtención de certificados. Para poder comercializar productos como orgánicos en Taiwán se requiere un certificado concedido por un laboratorio certificador, los cuales deben estar autorizados por la entidad de acreditación TAF, para que sus certificados sean admisibles.

Anteriormente, además de los certificados concedidos por los laboratorios taiwaneses aprobados, también se aceptaban los emitidos por laboratorios europeos autorizados por la entidad de acreditación española (ENAC), equivalente al TAF. No obstante, actualmente estos certificados ya no son admisibles en Taiwán.

Por ello, si una empresa extranjera quiere obtener la certificación debe solicitarla a uno de los tres laboratorios taiwaneses anteriormente mencionados. Para emitir la certificación, el personal de este laboratorio debe viajar hasta el país donde el exportador tenga sus centros de producción para analizar todo el proceso. Esto hace prohibitiva la certificación, requiriendo recursos excesivos para esta tarea.

Los productos orgánicos se rigen por la normativa *Organic Agriculture Promotion Act*. Esta normativa establece que, cuando un producto agrícola o procesado se va a importar para ser vendido como orgánico, el importador debe realizar una serie de trámites para solicitar a las autoridades competentes la autorización de venta.

Estos trámites exigen los siguientes requisitos:

- **Certificado de acreditación orgánica:** el producto debe contar con un certificado orgánico emitido por una entidad reconocida por la autoridad competente taiwanesa, la Agriculture and Food Agency (AFA), organismo dependiente del Council of Agriculture (COA).
- **Proporción de producto orgánico:** el producto debe ser orgánico en un porcentaje superior al 95 % y debe hacerse constar como tal en el formulario de aplicación para la validación del certificado orgánico que debe presentarse ante las autoridades taiwanesas. Además, se deberá acreditar que el aceite contiene el 0 % de plastificante (ftalatos) en su composición.
- **Licencia de importación:** el importador que realice los trámites ante la autoridad competente debe disponer de la licencia que le capacita para adquirir productos extranjeros.

El etiquetado de los aceites orgánicos debe ser aprobado por la autoridad competente taiwanesa y contener, además de los campos especificados en el punto anterior, la siguiente información:

- **Nombre de la entidad certificadora:** autoridad que certifica que el producto es orgánico.
- **Número del documento de aprobación del etiquetado orgánico:** número del documento de aprobación emitido por las autoridades taiwanesas.

Las regulaciones de Taiwán no permiten que los productos etiquetados como orgánicos registren resultados positivos por sustancias no aprobadas. A diferencia de la mayoría de los otros productores orgánicos, como los Estados Unidos o la Unión Europea, esta política no tiene en cuenta la presencia no intencionada de estas sustancias no aprobadas en los productos.

Taiwán mantiene un límite de cuantificación (LOQ) para los compuestos no aprobados en los productos orgánicos. El LOQ para pesticidas está establecido en 0.01 ppm para vegetales frescos y frutas, plantas de especias y otras hierbas. Si el valor tras realizar la prueba está por debajo del LOQ, los inspectores determinarán que el resultado es "No detectado". Estos niveles son tan bajos que crean una tolerancia cero de facto para todas las sustancias no aprobadas.

AFA realiza pruebas aleatorias a los productos orgánicos importados. El proceso de realización de pruebas y de aprobación puede superar en algunos casos el mes, periodo durante el cual el producto podrá comercializarse a través del mercado minorista, pero sin poder ser etiquetado como orgánico. El producto podrá etiquetarse como orgánico solo después de que se completen las pruebas pertinentes y el proceso de aprobación.

A su vez, AFA y los gobiernos locales llevan a cabo el control en el mercado minorista de productos orgánicos. Si se detecta que un producto certificado como producto orgánico contiene rastros de compuestos no aprobados durante la inspección minorista, AFA pasa a agregar al certificador responsable a una lista de certificadores sujetos a una mayor inspección. Las importaciones futuras de productos certificados por los certificadores contenidos en esta lista estarán sujetas a pruebas de residuos en un 100 %. En la práctica, los requisitos para eliminar a un certificador de la lista son extremadamente difíciles de cumplir. Además, incluso si AFA acepta el informe, es muy difícil cumplir los requisitos para cinco envíos consecutivos con el mismo certificador, país de origen, código arancelario e importador, debido al volumen reducido de comercio en la isla.

De este modo, los productos agrícolas importados deben cumplir con una de las siguientes condiciones antes de que puedan venderse, etiquetarse o anunciarse como orgánicos, de acuerdo con la normativa¹³:

- El laboratorio que emite el certificado tiene que ser acreditado por Taiwán.

“Certified by a domestic or foreign certification body accredited by ROC, given that the certification activities are performed within the territory prescribed on the accreditation certificate.”

- El laboratorio tiene que ser acreditado por miembros de la OMC o por países que tienen equivalencia orgánica con Taiwán; siempre que las actividades de certificación se lleven a cabo en el territorio del país acreditador o miembro de la OMC, el certificado revisado y aprobado por AFA a petición de un importador local y emitido con un documento de aprobación.

“Certified by a certification body accredited by a country or member of World Trade Organization that is in organic equivalence with ROC, given that the certification activities are performed within the territory of the accrediting country or WTO member, reviewed qualified by the Central Competent Authority at the request of the importer, and issued with an approval document.”

Por tanto, tras los cambios en la normativa, se identifican tres principales opciones para que un laboratorio extranjero pueda emitir certificados validos en Taiwán:

¹³ Organic Agriculture Promotion Act. Ministry of Agriculture 2018.
<https://law.moj.gov.tw/Eng/LawClass/LawAll.aspx?PCode=M0030093>

- **Acuerdo de Reciprocidad entre la Unión Europea y Taiwán.**

Este requisito supone una gran barrera, ya que la DG AGRI de la Comisión Europea no se muestra hasta el momento dispuesta a entablar negociaciones; por entender que el tamaño del mercado taiwanés no lo justifica.

En la actualidad, tan solo seis países tienen firmados acuerdos de reciprocidad o equivalencia orgánica: Australia, Canadá, Estados Unidos, Japón, Nueva Zelanda y Paraguay, los cuales tienen, por tanto, mejores capacidades para competir en el mercado taiwanés.

- **Solicitud de la acreditación a TAF de forma individual por cada laboratorio extranjero.**

Para que un laboratorio logre dicha acreditación, debe solicitarlo ante una entidad acreditadora. Por el momento sólo hay una entidad de acreditación en Taiwán, por lo que en la práctica **es complicado para un laboratorio europeo conseguir la acreditación: el proceso es lento y con un coste elevado**. Además, AFA ha reconocido que el procedimiento es muy lento; especialmente para los laboratorios extranjeros, puesto que la prioridad es la certificación de laboratorios taiwaneses.

- **Joint Venture: Colaboración entre el laboratorio extranjero y uno de los tres laboratorios certificadores (CB) autorizados por TAF.**

AFA imparte una formación a los inspectores de laboratorios extranjeros, que les permite realizar las pruebas necesarias para emitir los certificados. Tras realizar las pruebas en laboratorios extranjeros, en colaboración con los laboratorios certificadores taiwaneses, los certificados se emiten en Taiwán. Estas formaciones se realizan online y tienen una duración aproximada de 40 horas.

Entre las tres opciones analizadas, destaca la colaboración entre laboratorios extranjeros y los laboratorios certificadores taiwaneses como la opción más factible. También se observa que la conclusión de un acuerdo de reconocimiento mutuo entre UE y Taiwán facilitaría enormemente que las empresas europeas pudieran exportar alimentos orgánicos a Taiwán y competir con otros países como Estados Unidos o Australia.

8.1.2. Proceso de obtención de certificado taiwanés

Ante las barreras y dificultades actuales para que un laboratorio extranjero pueda emitir certificados que se acepten en Taiwán, durante varios años se ha mantenido de forma paralela un proceso de negociación que pretende conseguir que los Certifying Bodies (CB) autorizados por TAF, Eco Garden, Tse Xin y Harmony Organic Agriculture Foundation, puedan enviar directamente a un inspector presente en España y con la formación pertinente aprobada por TAF a hacer el trabajo de



campo y, por tanto, poder proceder a la certificación sin necesidad de enviar a un tercero desde Taiwán, evitando al exportador la necesidad de cubrir los gastos de transporte y alojamiento de dicha persona.

No obstante, según el *feedback* de las empresas españolas, incluso llegando a dicho acuerdo, la barrera comercial por el coste del proceso seguiría siendo un problema. Esto se debe a que:

1. El coste laboral de España es más elevado que el de Taiwán.
2. Enviar un inspector desde Taiwán da opción a compartir los gastos derivados de viaje y alojamiento entre todas aquellas empresas a las que el inspector vaya a visitar.
3. Para obtener la certificación ecológica en Taiwán es clave que todos los procesadores y fabricantes de envases utilicen productos (cultivos) que hayan pasado la certificación ecológica en Taiwán, lo que implica que todos los participantes en el proceso deben solicitar la certificación conjuntamente.

De tal forma, los costes de enviar un inspector desde Taiwán seguirían siendo más económico que mandar un inspector desde España.

Los datos de contacto de los *certifying bodies* son:

- **Eco Garden**

Teléfono: +886 7729 2227

E-mail: tsy@eco-garden.com.tw

Contact person: Ms Zhang Shiyu (張世鈺)

Tel: +886 2-82586512

E-Mail: info@eco-garden.com.tw

Web: <http://www.eco-garden.com.tw>

Dirección: No. 6, Ln. 417, Sec. 2, Wenhua Rd., Banqiao Dist., New Taipei City 220, Taiwán

- **Tse Xin**

Teléfono: +886 2 2546 0654

E-mail: Int.pro@tw-toc.com

Contact person: Mr Chunyuan Zhong (鍾淳淵)

Phone: +886 2-25460654#508

E-Mail: toc16899@gmail.com

Web: <http://www.tw-toc.com/big5/us.asp>

Dirección: 7F, No. 75, Sec. 4, Nanjing E. Rd., Songshan Dist., Taipei City, Taiwán

- **Harmony Organic Agriculture**

Contact Person: Mr Shan-Ney(黃山內)

Tel: +886 2- 27031398

E-Mail: organic@hoa.org.tw

Web: <http://www.hoa.org.tw/>

8.1.3. Listado de productos prohibidos y admitidos en la actualidad

Los estándares que establece la normativa son muy restrictivos. La norma se basa en un sistema de listas positivas y negativas (relaciones de productos prohibidos y de productos admitidos) que no cubren todo el conjunto de los productos y sustancias que pueden ser controlados, de forma que para los productos que no están prohibidos ni permitidos, caben ambas interpretaciones. Por defecto, AFA utiliza la interpretación más restrictiva; por la que todo lo que no esté en la lista de productos autorizados queda prohibido, no estableciendo ningún margen de tolerancia para los productos prohibidos de forma no explícita.

Para algunos productos esto es un problema insalvable. En el caso de las exportaciones de aceite de oliva se hacen imposibles, ya que determinadas sustancias; denominadas plasticinas o plastificantes, se transfieren en cantidades microscópicas con el mínimo contacto del aceite con cualquier material plástico. Dado que no existe ninguna tolerancia en su detección y se utilizan equipos de laboratorio de gran precisión para el análisis de las importaciones, es altamente probable que a largo plazo se detecte alguna cantidad de estos productos prohibidos. Una vez que se detecta un producto prohibido, el exportador entra en una lista negra de fabricantes cuyos envíos se inspeccionan lote por lote; lo que hace aún más probable que se detecte de nuevo, estableciéndose un círculo vicioso.

En la descripción de productos prohibidos para el empaquetado se incluyen expresiones ambiguas, como “and other contaminating materials” que abren posibilidades de prohibición de cualquier producto, a discreción de AFA.

9. Perspectivas del sector

Según las predicciones de Euromonitor International, pese a que el valor de las ventas al por menor ha disminuido un 0,3 % en términos corrientes en 2023, el crecimiento en el mercado del aceite de oliva mantendrá una tendencia positiva, pero más moderada que la que venía experimentando anteriormente. La previsión es que al término del período 2023-2028 crezca un 2,1 %, si bien desde 2018 hasta 2023 se incrementó un 4,2 %. Por otro lado, las ventas al por menor aumentarán a una tasa compuesta anual del 4 % en valor actual durante el periodo de previsión, alcanzando los 400 millones de USD.

De entre los demás tipos de aceite, destaca el crecimiento esperado de la categoría otros aceites comestibles, que se espera que incremente un 7,1 % en valor. A su vez, es necesario resaltar que se prevé un crecimiento general superior al de aceite de oliva del resto de aceites comestibles, destacando especialmente el de girasol, de un 3,8 %. El aceite orgánico también muestra unas perspectivas prometedoras por la parte de la demanda, sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, su introducción en el mercado es altamente complicada debido a la estricta normativa, por lo que no se tienen grandes expectativas de crecimiento.

En cuanto a los canales de distribución, las estimaciones indican que se mantendrá la tendencia de los últimos años, con los supermercados como líderes en ventas y consolidándose como establecimientos de referencia para las compras del día a día en la isla. A su vez, como consecuencia de la pandemia y de los nuevos hábitos de compra, se espera que las ventas online continúen creciendo a un ritmo constante.

A pesar de que las proyecciones numéricas no indiquen un crecimiento significativo, el mercado del aceite de oliva en Taiwán parece estar lejos de alcanzar un alto nivel de madurez. En general, este producto sigue siendo considerado de nicho, con una presencia limitada en la mayoría de los hogares y restaurantes taiwaneses. A menudo se utiliza más por su valor estético que por su utilidad culinaria. Aunque poco a poco está ganando terreno en el mercado, la economía y la sociedad taiwanesas muestran una estabilidad que sugiere que los hábitos de consumo no cambiarán drásticamente en el futuro cercano.

El desarrollo del mercado del aceite de oliva parece estar orientado hacia una mayor sofisticación, posicionándolo como un producto gourmet de precio elevado, con una demanda y comercialización más selectiva. Si bien esto no significa que no se pueda encontrar en supermercados o que no sea paulatinamente más utilizado en las cocinas locales, especialmente por aquellos con mayor preocupación por la salud. No obstante, es poco probable que supere a los aceites más populares como el de soja, colza o palma, los cuales siguen siendo preferidos en la cocina taiwanesa.

10. Oportunidades

En la actualidad, los consumidores no solo son más cautelosos al escoger el aceite, fijándose principalmente en las cualidades nutricionales de los ingredientes seleccionados, sino que también tienden a reducir en general la ingesta de aceites en sus comidas, prefiriendo calidad antes que cantidad. El creciente interés de los consumidores taiwaneses por los productos saludables ha impulsado el crecimiento de la demanda de aceite de oliva virgen extra frente al refinado. Pese a que su composición grasa sea la misma, su sabor más inocuo, su punto de humo sea superior, siendo por tanto un producto mucho más acorde a las necesidades del consumidor taiwanés, sigue habiendo esa preferencia por el aceite virgen extra. Por tanto, una oportunidad interesante en este sentido es educar al consumidor taiwanés a través de campañas de *marketing* más enfocadas.

Los precios del aceite de oliva experimentaron un repunte debido al impacto de las condiciones climáticas extremas en 2023. De este modo, el suministro de aceite de oliva sufrió una sequía en el sur de Europa, lo que provocó un aumento continuo de los precios del aceite de oliva extranjero. Además, el aceite de colza también experimentó un aumento notable. Como opción popular para los consumidores preocupados por la salud, este aumento de precios del aceite de oliva puede hacer que algunos consumidores a buscar alternativas en los próximos años, lo que beneficia a otros aceites comestibles menos conocidos como el aceite de salvado de arroz japonés, o los aceites de aguacate o incluso a buscar otros orígenes como el aceite de oliva virgen extra portugués, que mantiene actualmente su precio original.

El hecho de que Italia fuera el primer país en comercializar el producto en la isla y, además, expandiera su gastronomía a través de múltiples restaurantes en los que se utiliza aceite de oliva, hizo que se posicionara como líder en el segmento y creara una buena imagen de producto en la mente de los consumidores. No obstante, las campañas de promoción realizadas en Taiwán por parte de las instituciones españolas y los exportadores han hecho que durante los últimos años el aceite de oliva español comience a competir en igualdad de condiciones frente al producto de origen italiano, principalmente gracias a su relación calidad-precio.

A su vez, es necesario destacar las nuevas tendencias hacia el consumo sostenible de los aceites comestibles. Ejemplo de ello es la ciudad de Tainan, localizada al sur y antigua capital de la isla, donde se han desarrollado máquinas inteligentes de reciclaje de aceite de cocina, que permiten a los consumidores distinguir entre el aceite de cocina usado y otras sustancias, eliminando así de manera eficiente el aceite caliente de las freidoras. Más allá de mejorar los métodos tradicionales de reciclaje y abordar los problemas de olores, los consumidores pueden rastrear el historial de origen de los productos derivados del petróleo. Esto mejora el control de la seguridad alimentaria, y la computación inteligente reduce el kilometraje del transporte de reciclaje, lo que reduce las emisiones de carbono. Se espera que esta iniciativa acelere la transformación sostenible del

comportamiento de consumo de petróleo en Taiwán, alineándose con el cambio global hacia prácticas respetuosas con el medio ambiente.

En cuanto a los canales de distribución, los datos analizados apuntan a que los mejores aliados en la venta de aceite de oliva serán los supermercados, puesto que son los que tienen mayor crecimiento esperado a corto y medio plazo. Dentro de estos, aquellos dirigidos a un público de alto nivel adquisitivo, como Mia C'Bon o Breeze, serán el objetivo adecuado, pues son los establecimientos con más apetito de productos internacionales, diferenciables y exclusivos, existiendo aún un nicho por cubrir con variedades especiales tales como los aceites aromáticos y similares. La normalización de las actividades gastronómicas y de viajes durante 2023 impulsó la demanda de aceites comestibles por parte del canal de hostelería, teniendo en cuenta también que los consumidores pasaban menos tiempo en casa cocinando. No obstante, la comercialización de aceites en el canal horeca cuenta con unos márgenes poco interesantes y sigue limitándose a establecimientos con oferta gastronómica occidental que, si bien han incrementado su número en los últimos años, siguen siendo minoritarios en la isla.

De este modo, a medida que aumenta la conciencia sobre la salud, cada vez más consumidores incorporan el aceite de oliva en sus cocinas, principalmente rociándolos sobre ensaladas e ingredientes, alineándose con su deseo de un sabor más saludable y suave, pero también añadiéndolo como parte de su dieta en la cocina tradicional taiwanesa. Tras el resurgimiento de las salidas a cenar y la vida fuera de casa, se espera que los consumidores taiwaneses sean más exigentes con respecto a los sabores y la variedad de aceites comestibles, buscando los sabores que disfrutaron en los restaurantes mientras cenaban fuera en 2023.

Con menos tiempo disponible para cocinar en casa, los consumidores exigirán envases más pequeños que ofrezcan una variedad de sabores para satisfacer la inclinación de la generación más joven por las nuevas experiencias. Por tanto, si bien se pueden encontrar aceites enlatados en la isla, la gran mayoría de la oferta se basa en aceite envasado en botellas de vidrio por esto mismo. Además, dada la baja tasa de natalidad de la región, el envejecimiento de la población, y la forma de consumo, se recomienda comercializar el producto en formatos pequeños, de entre 0,5 L y 1 L. Al no existir conciencia de marca, es clave diseñar un envase atractivo y que denote calidad, algo en lo que hay una muy elevada competencia con los competidores italianos. Al igual que en otros países de Asia, casi todos los aceites comestibles de Taiwán se enfrentan a retos a la hora de adoptar envases sostenibles, siendo el principal obstáculo la ausencia de materiales asequibles y escalables para almacenarlos de forma segura. Sin embargo, esta situación presenta una nueva oportunidad de crecimiento ante la necesidad de innovación e inversión en I+D para el diseño del envasado.

11. Información práctica

11.1. Ferias

Food Taipei - Taipei International Food Show

- Organizador: Taiwan External Trade Development Council.
- Ubicación: Taipei World Trade Center, Nangang Exhibition Hall. No. 1, Jingmao Road, Nangang District, Taipei 11568, Taiwan.
- E-mail: foodtaipei@taitra.org.tw.
- Página web: <https://www.foodtaipei.com.tw/>
- Perfil de la feria: Food Taipei es una de las ferias más importantes de Asia dentro del sector agroalimentario. Esta feria sirve como plataforma para el lanzamiento de nuevos productos, no solo en el mercado taiwanés sino también en los demás mercados asiáticos. Food Taipei logra reunir cada año a un gran número de expositores y profesionales del sector, tanto del entorno nacional como internacional.

Kaohsiung Food Show

- Organizador: TAITRA – Taiwan External Trade Development Council
- Ubicación: Kaohsiung Exhibition Center Dirección: No.39, Chenggong 2nd Road, Qianzhen Dist., Kaohsiung 806, Taiwan
- Página web: www.foodkh.com.tw
- E-mail: foodkh@taitra.org.tw
- Perfil de la feria: Es una versión de la feria anterior ubicada en el sur de la isla y a menor escala (218 expositores y 15.000 visitantes en su última edición). La presencia tanto de expositores como de visitantes internacionales en este evento es más limitada que en la feria de Taipéi

11.2. Publicaciones del sector

Las publicaciones que pueden ser de interés para los exportadores se clasifican en:

- **Revistas generalistas:** en Taiwán se pueden encontrar varias publicaciones relacionadas con el estilo de vida. Una de las más importantes es [Taipei Walker](#), que en sus ediciones tanto en formato papel como en formato digital suele incluir artículos en los que se explican los beneficios y los inconvenientes de consumir algunos de los alimentos presentes en la isla. También

destacan los artículos relacionados con la alimentación y los viajes publicados en [China Times Weekly](#) o en [Mook-Traveler](#).

- **Revistas especializadas en la alimentación:** estas publicaciones se centran en proporcionar al público conceptos y conocimientos relativos a la industria alimentaria. En esta categoría destacan Asia Food News, Enjoy Gourmet y Common Health.

También destaca, como producción televisiva, el programa [Super Taste](#) de la cadena taiwanesa TVBS al promocionar platos tanto nacionales como internacionales en su canal.

11.3. Organismos públicos relevantes y asociaciones

11.3.1. Organismos taiwaneses

Food and Drug Administration, Department of Health and Welfare (FDA)

- Dirección: No.161-2, Kunyang St., Nangang District, Taipéi, 115-61, Taiwán.
- Página web: <https://www.fda.gov.tw/ENG/index.aspx>
- Teléfono: +886-2-27878000 / +886 -2-27878099.

Customs Administration, Ministry of Finance

- Dirección: No.13, Tacheng St., Taipéi, Taiwán.
- Página web: <https://eweb.customs.gov.tw/Default.aspx>
- Teléfono: +886-2-25505500 ext.2116.

Council of Agriculture, Agriculture and Food Agency

- Dirección en Taipéi: No.15 Sec 1, Hangzhou South Rd. Taipei.
- Dirección en Nantou: No.8 Kuang-hwa Rd., Nantou county.
- Página web: <https://www.afa.gov.tw/eng/>
- Teléfono: +886-49-2332380.

Ministry of Health and Welfare

- Dirección: No.488, Sec. 6, Zhongxiao E. Rd., Nangang Dist., Taipéi 115, Taiwán.
- Página web: <https://www.mohw.gov.tw/mp-2.html>
- Teléfono: +886-2-85906666.



Invest in Taiwan

- Dirección: 8F., No.1, Xiangyang Rd., Zhongzheng Dist., Taipéi 10046, Taiwán.
- Página web: <https://investtaiwan.nat.gov.tw/homePage?lang=eng>
- Teléfono: +886-2-23112031.

11.3.2. Asociaciones taiwanesas

Las asociaciones taiwanesas más importantes en este ámbito son:

- [Asociación de importadores y exportadores taiwaneses.](#)
- [Asociación de calidad de los alimentos \(Taiwan Quality Food Association\).](#)
- [Centro de Promoción de Agricultura Orgánica.](#)

11.3.3. Organismos españoles

Sección Consular en Taiwán, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación

- Dirección: 10F, B-1, No. 49, Minsheng East Road, sec. 3, Taipéi, Taiwán.
- E-mail: ofc.taipei@maec.es.
- Teléfono: +886-2-25184901 / 02 / 03.
- Fax: +886-2-25184904.

Cámara de Comercio de España en Taiwán

- Dirección: 10F, B-1, No. 49, Minsheng East Road, sec. 3, Taipéi, Taiwán.
- E-mail: taipei@comercio.mineco.es.
- Teléfono: +886-2-25184905.
- Fax: +886-2-25184891.

11.4. Recomendaciones para el exportador

A pesar de la modernización de Taiwán, la forma de hacer negocios sigue respondiendo a pautas muy características de la cultura china, basada en la ética confucianista. Esto se manifiesta en la deferencia a la autoridad y a los mayores, la conciencia de rango, la tendencia a la modestia y en el intento de evitar el enfrentamiento directo. Por ello, a la hora de hacer negocios en la isla, se recomienda tener en cuenta las siguientes consideraciones.

El concepto que tienen los demás de uno mismo es muy importante para los taiwaneses. Que una persona “pierda la cara” por no ser respetada o no haber mantenido su palabra puede ser muy

perjudicial en las relaciones empresariales. Se puede hacer “perder la cara” a un taiwanés reprochándole, delante de otras personas, no haber sido capaz de mantener una promesa o poniendo de manifiesto claramente que ha cometido un error.

En la fase de negociación, los taiwaneses establecen las siguientes prioridades:

1. Relaciones personales, conocido en Taiwán como *Guanxi*.
2. Atributos del producto.
3. Consideraciones legales.

El *Guanxi* son las redes de contactos e influencias personales que tienen los individuos o los mismos organismos. Los taiwaneses emplean esta red de influencias para resolver, por ejemplo, un problema existente o para pedir ayuda ante una situación desconocida. El *Guanxi* dicta que:

- Las relaciones a largo plazo son muy importantes para los taiwaneses.
- Las tarjetas de visita suponen la primera toma de contacto personal con el interlocutor. Es preferible que estén escritas por un lado en inglés y por el otro lado en chino, siempre teniendo en cuenta que en la isla se emplea la escritura china tradicional. Se cogen y entregan con las dos manos.
- Disponer de un buen intérprete es fundamental para llevar a buen puerto cualquier tipo de objetivo empresarial. La población en general no domina fluidamente el inglés y, a pesar de que en el ámbito de los negocios tiene un uso más extendido, en la mayoría de los casos es preferible la comunicación a través de un intérprete.

Por último, cabe destacar que es recomendable planificar las acciones comerciales con, al menos, un mes de antelación.

11.4.1. Direcciones de interés

- [Informe económico y comercial Taiwán 2023](#)

12. Bibliografía

L 293/4, 28 de octubre de 2016, sobre el Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX %3A22016A1028 %2801 %29](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A22016A1028%2801%29)

Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. Contenido consultado en febrero de 2024. <http://aduanas.camaras.org/>

Consejo de Agricultura de Taiwán. Base de datos de producción local. <https://eng.coa.gov.tw/ws.php?id=2505312>

Euromonitor International, enero de 2024, Edible Oils in Taiwan.

Bureau of Foreign Trade of Taiwan. Estadísticas de comercio exterior. Contenido consultado en febrero de 2024. <https://cuswebo.trade.gov.tw/FSCE3000C?table=FSCE3010F>

National Statistics, Republic of China (Taiwan). Estadísticas de ingresos y consumo. Contenido consultado en marzo de 2024. <https://eng.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=33339&ctNode=3570&mp=5>

Lee I-chia, abril de 2016, People eating out almost daily: health foundation, Taipei Times. Artículo disponible en: <http://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2016/04/19/2003644310>

Promotion programme for European olive oil. 2024. UNAPROL, CAP, UE. <https://www.enjoyevoo.eu/the-project/>

El aceite de oliva, producto nicho en el mercado taiwanés, Oleorevista. Junio 2023, <https://www.oleorevista.com/texto-diario/mostrar/4315994/mercado-aceite-oliva-extiende-taiwan>

Food Next, enero de 2016, 【食力調查局】過半數民眾買油看成分，最怕買調合油. Encuesta disponible en: <http://www.foodnext.net/news/newstrack/paper/4098715324>

i-Buzz Research, abril de 2020, 橄欖油產品聲量調查：食安問題讓消費者不安心 有認證標示才購.

Encuesta disponible en: https://www.i-buzz.com.tw/industry/article_page/?id=MjQ0

'Heatflation' Threatening Olive Oil Production. The food institute. 2024. Artículo disponible en <https://foodinstitute.com/focus/olive-oil-threatened/>



Política monetaria taiwanesa. Contenido consultado en marzo 2024. <https://www.cbc.gov.tw/en/mp-2.html>

Euromonitor International, febrero de 2024, Retail in Taiwan.

Euromonitor International, febrero de 2024, Supermarkets in Taiwan

Euromonitor International, febrero de 2024, Hypermarkets in Taiwan

Euromonitor International, febrero de 2024, E - commerce in Taiwan.

Taiwan Organic Sector Report, junio de 2023. USDA <https://fas.usda.gov/data/taiwan-taiwan-organic-sector-report-2023>

Organic Agriculture Promotion Act. Ministry of Agriculture. Mayo de 2018. <https://law.moj.gov.tw/Eng/LawClass/LawAll.aspx?PCode=M0030093>

Ranking de los 10 mejores aceites de oliva en Taiwán. My best. Enero de 2024. <https://tw.my-best.com/13626>

Estacom. Base de datos con información aportada por la Agencia Tributaria española. Acceso a través del siguiente portal ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida/estadisticas-espanolas-estacom/index.html>

CPT Single Window. Base de datos para la consulta de aranceles. Consultada en febrero de 2022. Disponible en: <https://portal.sw.nat.gov.tw/PPL/#>

FDA confirms oil warning from Spain. Taipei Times. Noviembre de 2014. <https://www.taipeitimes.com/News/front/archives/2013/11/14/2003576822>

12.1. Entrevistas

Para la realización del presente estudio de mercado se han realizado entrevistas a profesionales taiwaneses del sector.

13. Anexos

13.1. Store check supermercados

13.1.1. PX-Mart

Fecha de la visita: 01/04/2024

Localización: No. 318, SongJiang Road, Zhongshan District, Taipéi City, Taiwán 10468



- **Marcas de aceite de oliva españolas:** Canoliva Extra Virgen 0,5L, Carbonell 0,75L, Carbonell Extra Virgen 0,25L, García de la Cruz Extra Virgen 1L, Maimona Texturas Orgánico 0,5L, Ondoliva Extra Light Tasting Olive Oil 1L, Borgues Harmony Extra Virgin Olive Oil 0,5L, Borgues Original Extra Virgin Olive oil 1L, Borgues Character Extra Virgin Olive 1L, Olive Garden Extra Virgen 1 L.
- **Marcas de aceite de oliva taiwanesas donde consta que el origen es español:** Chef Oil Virgen Extra 0,75L, Taisun 1L, Taisun Virgen Extra 0,5L, Weigy Interprise Corporation Extra Virgin Oil 0,5L, Weigy Interprise Corporation 100 % Pure Oil 0,5L, Taisun Enterprise Co,Ltd Extra Virgin Olive Oil 0,75 L, Taisun Enterprise Co,Ltd 100 % Pure Olive Oil 1L.
- **Marcas de aceite de oliva italianas:** Filippo Berio 1L, Idoviva 1,5L, Idoviva Extra Virgen 1L, Olitalia Extra Light Tasting 1L, Costa d'Oro L'Italiana Extra Virgin Oil 0,75L, Monini Classic Extra Virgin Olive Oil 1L.
- **Marcas de aceite de oliva taiwanesas donde consta que el origen es italiano:** Great Day 2L, Great Day Extra Virgen 0,5L, Great Day Extra Light Tasting 1L
- **Marcas de aceite de oliva tunecinas:** Terra Delyssa Extra Virgen 1L.
- **Marcas de aceite de oliva cretenses:** Syllogi Extra Virgin Oil 0,75 L.

13.1.2. Carrefour

Fecha de la visita: 15/04/2024

Localización: B1, No. 413, Linsen N Rd, Zhongshan District, Taipei City, Taiwán 10468.



- Marcas de aceite de oliva españolas: Borges 1L, Borges Extra Virgen 0,25L, 0,5L y 1L, Borges Fruity Olive Oil 0,5L, Borgues Character 100 % picual olives 1L, Canoliva Extra Virgen 0,5L, Canoliva Bio-Green Orgánico 0,5L, Casa del Agua Extra Virgen Picual 0,5L, Deortegas Extra Virgen Arbequina 0,5L, La Española Extra Virgen 1L, García de la Cruz Extra Virgen 1L, Maimona Texturas Extra Virgen Orgánico 0,5L, Maimona True Organic Extra Virgen 0,75L, Pons Extra Virgen 0,75L, De nuestra tierra picual 0,5L, Alva Oliva 0,75L, Carrefour Spanish Virgen Olive Oil 1L, Carrefour Oliva Virgen Extra Lemon 0,25L, Carrefour Oliva Virgen Extra Chili Natural Taste 0,25L.
- Marcas de aceite de oliva taiwanesas donde consta que el origen es español: Chef Oil Extra Virgen 0,75L, Taisun 1L, Taisun Extra Virgen 0,5L, Taisun 100 % Pure Olive Oil 1L, Weiyl 0,75L, Weiyl Extra Virgen 0,5L, Weiyl Extra Virgen Olive Oil 0,25L, Weiyl Olive Oil aromatizado trufa y avocado 0,75L, Golden Ceres 100 % Pure Olive Oil 1L, Golden Ceres Oil Extra Virgen 1L.
- Marcas de aceite de oliva italianas: Costa d'Oro Extra-Virgen 0,25, Costa d'Oro Il Delicato Extra-Virgen 0,1L, Gustoso by Emporium Extra Virgen 1L, Idoviva 1,5L, Idoviva Extra Virgen 1L, Il Grezzo Extra Virgen 0,5L, Monini Classico Extra Virgen, Olitalia 0,25, Olitalia Extra Virgen 1L, Rubino Extra Virgen 1L, Farchioni 0,5L, Montova Olive Oil Extra aromatizado trufa negra y ajo 0,227 L, LGM Tartufi Olive Oil Virgen Extra – aromatizado trufa negra 0,250L, L'Olivo De Cecco 1L Olive Oil Virgen Extra 1L.

- Marcas de aceite de oliva taiwanesas donde consta que el origen es italiano: Great Day 1L, 2L, Great Day Extra Light Tasting 1L, Great Day Extra Virgen 0,5L, Taiwan Sugar Company (TSC) 1L, Taiwan Sugar Company (TSC) Extra Virgen 0,75L.
- Marcas de aceite de oliva australianas: Cobram Estate Extra Virgen 0,75L, Cobram Light Flavour 0,75L y 0,250L, Classic Favour 0,75L y 0,25L, Hunter's Dream Extra Virgen 0,5L,
- Marcas de aceite de oliva griegas: Cretan Myron Extra Virgen 1L, Cretan Mythos Extra Virgen 1L, Oleum Crete Extra Virgen 0,75L.

13.1.3. Jasons Marketplace (Mia C'bon)

Fecha de la visita: 02/05/2024

Localización: No. 247, Linsen N Rd, Zhongshan District, Taipei City, 104





- Marcas de aceite de oliva españolas: Butamarta Picual Extra Virgen 0,5L, Carbonell 0,75L, Carbonell Extra Virgen 0,25L, Casa del Agua Temprano Extra Virgen 0,5L, Deortegas Arbequina Extra Virgen 0,25L y 0,5L, Egregio Organic Extra Virgen 0,5L, Fragata Extra Virgen 0,25L, Guillén Spray Extra Virgen 0,2L, Guillén aromatizado 0,2L, Mi Casa Extra Virgen 0,75L, Ondoliva Selection Extra Virgen 1L, Ondoliva Extra Virgen prensado en frío Arbosana 0,5L, Ondoliva Extra Virgen prensado en frío Arroniz 0,5L, Ondoliva Extra Virgen aromatizado 0,25L, Oro de Bailén Extra Virgen Frantoio 0,1L y 0,25L, Oro de Bailén Extra Virgen Extra Arbequina 0,5L Oro de Bailén Extra Virgen Picual 0,1L y 0,25L, Oro de Bailén Extra Virgen Hojiblanca 0,1L, Palacio de los Olivos Extra Virgen Picual 0,25L y 0,5L, Soler Romero Extra Virgen 0,5L, Maimona Texturas
- Orgánico 0,5L, Alva Oliva Extra Virgen Olive Oil 0.75L, Olive Garden Extra Virgen 1 L., Fragata 0.25
- Marcas de aceite de oliva taiwanesas donde consta que el origen es español: Golden Ceres Extra-Virgen 1. Taisun Virgen Extra 0,5 L.
- Marcas de aceite de oliva italianas: Barbera Extra Virgen Selezione Unica 0,25L y 0,75L, Barbera Extra Virgen Tipo Famiglia 0,75L, La Bella Extra Virgen 1L, Casalicchi Labbate 0,25L, De Cecco Extra Virgen 1 L, Farchioni Extra Virgen 0,5L y 1L, Farchioni Extra Virgen Fruttato 1L, Farchioni Extra Virgen Bio 0,5L, Farchioni Extra Virgen Alta Ristorazione 0,5L, Farchioni 1L, Gaetano Giurlani Extra Virgen 0,5L, Olitalia Pure Oil 1L, Olitalia Extra Virgen 0,25L y 1L, Papa Alfredo Classic 0,5L, Papa Alfredo Extra Light Tasting 0,5L y 1L, Papa Alfredo Extra Virgen 0,5L y 1L, Sacla Aroma Extra Virgen aromatizado 0,25L, Costa d'Oro Aceite Virgen Extra 1L, La Bella Extra Virgen Oil 1 L, Ottavio Extra Olive Oil 0.75 L.
- Marcas de aceite de oliva taiwanesas donde consta que el origen es italiano: Great Day 1L y 2L.



- Marcas de aceite de oliva australianas: Cobram Estate 1L y 0.75 L, Cobram Estate aromatizado 0,75L y 0.25L.
- Marcas de aceite de oliva griegas: Cretan Mythos Extra-Virgen 1L, Fos Extra-Virgen 1L, 3 Suns Greek Extra Virgen Olive Oil 1L
- Marcas de aceite de oliva tunecinas: Terra Delyssa Extra-Virgen 0,5L.

13.1.4. Breeze Center

Fecha de la visita: 02/05/2024

Localización: No. 17, Songzhi Rd, Xinyi District, Taipei City, 110





- Marcas de aceite de oliva españolas: IO Extra-Virgen 0,25 L y 0,5L, Oro del desierto Extra-Virgen 0,25L y 0,5L, Ondoliva Extra-Virgen 0,25 L, Soler Moreno 100 % Natural Extra-Virgen 0,25 L, Pons Extra-Virgen 0,75 L, Oleostepa Extra-Virgen 0,75 L, Rafael Sagado Extra-Virgen 1L, Oleo Martos 1L, Ondoliva Extra-Virgen 1 L, Castillo de Canena Virgen Extra-0,5L.
- Marcas de aceite de oliva francesas: La Touragelle Extra-Virgen 0,5 L, La Touragelle Extra-Virgen aromatizado trufa 0,5 L.
- Marcas de aceite de oliva italianas: La Sciare Extra-Virgen 0,25L, Lorenzo Extra-Virgen 0,5 L, Sabina DOP Extra-Virgen 0,5 L, Olio Dustichella d'Abuzzo 0,5L, Santidu Extra-Virgen 0,5 L, Galatino Extra-Virgen 0,5 L, De Cecco Extra-Virgen 0,75, Filipo Berio Extra-Virgen 0,5 Ly 1L, Colavita Extra-Virgen 1 L, Barbera Extra-Virgen 0,75 L, Macke Extra-Virgen 1L, Frantoio di Valnogaredo 1L, Coppini Olio Extra-Virgen 1L, Colavita Extra Virgen 0,5L.
- Marcas de aceite de oliva griegas: Acaia Extra-Virgen 0,25L, Oleum Extra-Virgen 0,75 L.

Tras realizar el store check en Jasons y Breeze se ha podido observar notables diferencias con respecto a las grandes superficies como Carrefour o PX Mart. En los supermercados gourmet enfocados a productos de lujo existe una mayor variedad de marcas de aceite de oliva con diversos orígenes, contando con pasillos enteros solo de aceite, primando la calidad y los precios más altos. Por otro lado, muchos de los envases son de tamaño reducido (0,1L-0,5L) y, además, los etiquetados, envasados y la presentación de los lineales está muy cuidada, dando en conjunto una apariencia de producto premium. A su vez, hay expositores con aceites de alta gama separados de los demás, incluso en estuches para regalo que llegan a alcanzar los 2.000 NTD y también hay una amplia variedad de aceites en aerosol con aromas muy particulares como aguacate, arroz, coco, ajo o trufa, así como de oliva.

13.2. Store check tiendas de conveniencia

La única tienda de conveniencia que ofrece aceite de oliva es 7 Eleven. La única referencia encontrada es de la marca Olitalia en formato de 0,25 y no en todas sus tiendas, aunque a un precio aproximado al de supermercado. Otros como Family Mart o Hi Life directamente solo ofrecen aceites de otros frutos.



Localización: más de 10 localizaciones del distrito de Zhongshan a 17/04/2024.



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

